

STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O EKOLOŠKIM OZNAKAMA NA PROIZVODIMA

Prokuplja, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:207864>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-08**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Logistički menadžment*)

Tena Prokuplja

**STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O EKOLOŠKIM
OZNAKAMA NA PROIZVODIMA**

Diplomski rad

Osijek, 2021. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Logistički menadžment*)

Tena Prokuplja

**STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O EKOLOŠKIM
OZNAKAMA NA PROIZVODIMA**

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010215015

e-mail: tprokuplja@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap

Osijek, 2021. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (Logistics management)

Tena Prokuplja


**CONSUMER ASPECT AND KNOWLEDGE ABOUT
ECO-LABELS ON PRODUCTS**

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Tena Prokoplja

JMBAG: 0010215015

OIB: 30718763837

e-mail za kontakt: tena.prokoplja@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Logistički menadžment

Naslov rada: Stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ana Pap

U Osijeku, 08. srpnja 2021. godine

Potpis Tena Prokoplja

Stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima

SAŽETAK

Potrošačima se danas nudi jako veliki asortiman proizvoda i usluga i potrebno je u toj količini pronaći onaj pravi proizvod koji će zadovoljiti vlastite potrebe i želje. U tom segmentu veliku ulogu imaju sami proizvođači, jer oni moraju kreirati proizvode prema preferencijama kupca. S obzirom da se posljednjih godina sve više govori o globalnom zatopljenju i potrebi za brigom o okolišu, potrošači se u sve većoj mjeri okreću onim proizvodima i proizvođačima koji brinu za okoliš. Upravo iz tog razloga je sedamdesetih godina prošlog stoljeća razvijen pojam zelenog marketinga. Zeleni marketing ima za cilj osmisliti proizvode i usluge koje će zadovoljiti potrebe kupca, a istovremeno biti sigurni za okoliš. Iako kupnja ovakvih proizvoda još uvijek nije značajna, posljednjih se godina povećava, zajedno s povećanjem svijest i znanjem potrošača o brizi za okoliš. Važno je poznavati koje su to oznake na proizvodima koje označavaju da je proizvod proizveden u skladu sa okolišem. Jedna od bitnih oznaka koja mora biti na proizvodima proizvedenim u Europskoj uniji je znak europskog ekološkog proizvoda, a u Hrvatskoj je Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja nadležno za dvije ekološke oznake: Prijatelj okoliša i EU Ecolabel. Sve ekološke oznake se svrstavaju u tri tipa, ovisno o tome tko ih izdaje i tko može dobiti takvu oznaku. Kroz eksperimentalni dio rada istraženo je koji su to stavovi potrošača o ekološkim proizvodima, ali također je utvrđeno u kojoj su mjeri ispitanici upoznati sa pojedinim ekološkim oznakama.

Ključne riječi: zeleni marketing, ekološke oznake, stavovi, potrošači, zaštita okoliša

ABSTRACT

Consumers today are offered a very large range of products and services and it is necessary to find the right product in that quantity that will satisfy their own needs and desires. Manufacturers themselves play a big role in this segment, because they have to create products according to customer preferences. As global warming and the need to care for the environment have become increasingly talked about in recent years, consumers are increasingly turning to those products and manufacturers that care about the environment. Therefore, the concept of green marketing was developed in the 1970s. Green marketing aims to design products and services that will meet customer needs while being environmentally friendly. Although the purchase of such products is still small, it has been increasing in recent years, as is the awareness and knowledge of consumers about caring for the environment. It is important to know what are the labels on the products that indicate that the product is manufactured in accordance with the environment. One of the essential labels that must be on products produced in the European Union is the European Eco-label, and in Croatia the Ministry of Economy and Sustainable Development is responsible for two eco-labels: Environmentally Friendly and EU Ecolabel. All eco-labels are classified into three types, depending on who issues them and who can get such a label. Through the experimental part of the paper, it was investigated what are the aspect of consumers about organic products, but it was also determined to what extent the respondents are familiar with certain eco-labels.

Keywords: green marketing, eco-labels, attitudes, consumers, environmental protection

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Cilj istraživanja	2
2.3. Znanstvene metode i struktura rada	2
3. Održivi razvoj i zeleni marketing	3
3.1. Uloga poduzeća u zaštiti okoliša	3
3.2. Definicija i razvoj zelenog marketinga	3
3.3. Zeleni marketing i potrošači	6
4. Zeleni marketinški splet	8
4.1. Zelena cijena	8
4.2. Zeleni marketing i lanac opskrbe	9
4.3. Zelena marketinška komunikacija	10
4.4. Zeleni proizvod	11
5. Povijesni razvoj ekoloških oznaka	12
5.1. Standardizacija ekoloških oznaka	13
5.1.1. Ekološke oznake Tip I	13
5.1.2. Ekološke oznake Tip II	14
5.1.3. Ekološke oznake Tip III	16
6. Ekološke oznake u Hrvatskoj i svijetu	17
7. Empirijsko istraživanje stavova i znanja potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima	22
7.1. Dosadašnje empirijske spoznaje o stavovima potrošača o ekološkim oznakama	22
7.2. Opis provedenog istraživanja	23
7.3. Rezultati istraživanja	23
7.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	40

8. Zaključak.....	41
Literatura	43
Popis tablica	46
Popis slika	46
Popis grafikona.....	46
Prilozi	48

1. Uvod

Pojam zelenog marketinga spominje se još od 70-ih godina dvadesetog stoljeća. Od tada pa sve do danas zahtjevi potrošača su sve veći i proizvođači moraju biti spremni odgovoriti na sve zahtjeve kako bi prodali svoj proizvod ili uslugu. Danas na tržištu postoji jako puno različitih proizvođača koji nude slične ili iste proizvode i samim time je velika konkurencija te je potrebno da ti proizvodi pronađu svog kupca. Proizvođači na razne načine moraju ispitivati želje kupaca kako bi svoje proizvode mogli prilagoditi njihovim potrebama.

Zeleni marketing je oblik marketinga prema kojem se proizvodi, usluge i sve aktivnosti prilagođavaju na taj način da imaju što manji utjecaj na okoliš. Potrošači obično pri kupovini proizvoda izabiru onaj koji smatraju zdravijim za sebe, ali i za okoliš. A posljednjih godina zbog velikih klimatskih promjena taj trend se još povećava, no još uvijek je nedovoljan. S obzirom da su zeleni proizvodi obično skuplji od običnih alternativnih proizvoda kupci nerijetko posežu upravo za tim jeftinijim. Još jedan od mogućih razloga zašto kupci ne izabiru ekološke zelene proizvode je moguća nedovoljna informiranost o takvim proizvodima.

S obzirom da se posljednjih godina svijest potrošača o važnosti kupovanja zelenih proizvoda povećava, raste i prodaja takvih proizvoda, ali se javlja i potreba za razvojem tržišta eko proizvoda.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovoga rada su stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima. U daljnjim poglavljima će se definirati što je to zeleni marketing, te kakvi su to zeleni potrošači. Također, u sklopu zelenog marketinškog spleta biti će definirani pojmovi zelena cijena, zelena marketinška komunikacija, zeleni proizvod, te veza između zelenog marketinga i lanca opskrbe. U radu će također biti prikazani primjeri ekoloških oznaka u Hrvatskoj i svijetu. U istraživačkom dijelu rada prikazana su prethodna istraživanja o stavovima i znanju potrošača o ekološkim proizvodima, te je provedena vlastita anketa pomoću koje su izvedeni zaključci koliko ispitanici dobro poznaju ekološke oznake koje se nalaze na proizvodima.

2.2. Cilj istraživanja

Cilj ovoga rada je prikazati kakvi su stavovi potrošača o kupnji zelenih proizvoda, te u kojoj mjeri i koliko često potrošači kupuju ovakve proizvode. Također, cilj je prikazati koliko ispitanici imaju znanja i koliko su sposobni prepoznati ekološke oznake na proizvodima.

2.3. Znanstvene metode i struktura rada

U teorijskom dijelu rada koristila se metoda prikupljanja rada iz različite literature poput knjiga i časopisa te internetske stranice. Metodom deskripcije na temelju prikupljenih podataka opisani su osnovni pojmovi koji su bitni za razumijevanje biti ovoga rada. Za prikazivanje predmeta rada i postizanje zadanih ciljeva u radu su također korištene slijedeće metode: metoda analize, metoda sinteze, deskriptivna statistika, te induktivne i deduktivne metode.

Rad se sastoji od osam cjelina. U prvom dijelu rada se nalazi uvod, a u drugom analizira predmet, cilj rada te znanstvene metode koje su korištene u radu. U trećem i četvrtom dijelu se definira zeleni marketing i instrumenti zelenog marketinškog spleta. U petom dijelu se analizira povijest razvoja ekoloških oznaka i standardizacija istih. U šestom dijelu rada se prikazuju ekološke oznake u Hrvatskoj i svijetu. U sedmom dijelu su prikazani rezultati istraživanja o znanju potrošača o ekološkim proizvodima koje je provedeno putem ankete. Zaključno, u posljednjem poglavlju se nalazi spoznaje o obrađenoj temi. Na kraju rada je popis literature, popis tablica, popis slika, popis grafikona i prilozi.

3. Održivi razvoj i zeleni marketing

3.1. Uloga poduzeća u zaštiti okoliša

Današnje tržište ima sve veće potrebe koje su sve veći izazov mnogim poduzećima. Kako bi poduzeća mogla opstajati na tržištu moraju pratiti odgovarajuće trendove i ono šta potrošači žele i koje su im potrebe. Na temelju ovih spoznaja poduzeća moraju biti sposobna osmisliti i kreirati proizvode kao i usluge koji će poboljšati ili biti dodatak već postojećim proizvodima odnosno osmisliti nove proizvode i usluge i na taj način privući nove kupce.

Poduzeća imaju sve veću ulogu u zaštiti okoliša. Sve više poduzeća uvodi u svoje poslovanje koncept zelenog marketinga jer je u današnje vrijeme sve većeg zagađenja okoliša jako bitno podizati svijest o zaštiti okoliša.

Što je veći broj zelenih potrošača to pruža nove mogućnosti proizvođačima za razvoj i napredak, a da se istovremeno pozitivno utječe i na sam okoliš, ali i društvo. Kako bi uspješno mogli implementirati zeleni marketing mora postojati određeni gospodarski, politički kao i zakonodavni preduvjeti. Osim toga potrebno je imati određenu bazu znanja o ponašanju zelenih potrošača (Tolušić i sur. 2014).

Sva ona poduzeća koja uvode zeleni marketing u svoje poslovanje znaju da njihovo poslovanje ima veliku ulogu u zaštiti okoliša, no ulaganja u takvu vrstu prilagodbe poslovanja zahtjeva i puno vremena, a i promjenu brojnih procesa u poslovanju. Iako uvođenje zelenog marketinga u samom početku zahtjeva velika ulaganja, dugoročno se takva ulaganja mogu isplatiti. Na taj način su poduzeća otvorena novim tržištima i imaju konkurentsku prednost što će im osigurati rast i ostvarivanje profita (Nefat, 2015).

3.2. Definicija i razvoj zelenog marketinga

Zeleni marketing je prema definiciji oblik društvenog marketinga prema kojemu se proizvodi, usluge, ali i sve marketinške aktivnosti planiraju, ali također i primjenjuju tako da se uzme u obzir djelovanje i njihov utjecaj koji mogu imati na okoliš kao i cijelo društvo (Lacković i Andrić, 2007). Također, zeleni marketing je način na koji tvrtke mogu postići financijske ciljeve tako da zadovolje zahtjeve i potrebe potrošača, na način da se društvu promjeni svijest o zaštiti okoliša (Dropulić i Krupka, 2020).

Zeleni marketing je segment koji uključuje široku paletu novih proizvoda koji su ekološki neškodljivi, te je on danas jedna od brzorastućih dijelova kojima se konstantno povećava

profitabilnost (Tomašević-Lišanin i Palić, 2004). Zeleni marketing obuhvaća suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima, ali i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom lancu proizvodnje i prodaje. On zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja moguća rješenja i kako bi se ostvarila dva glavna cilja: profit i doprinos okruženju (Tolušić i sur., 2014)

Prema autorima Dujak i Ham (2008) glavna dva cilja zelenog marketinga su:

1. razvijanje proizvoda koji će zadovoljiti potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću i prihvatljivom cijenom, no međutim takav proizvod mora biti i ekološki prihvatljiv, na način da ima minimalan utjecaj na okoliš,
2. stvaranje određenog imidža visoke kvalitete koji istovremeno uključuje ekološku obazrivost, koja se odnosi na sami proizvod, no također i na proizvođača i njegov uspjeh u segmentu zaštite okoliša.

Kako bi se zeleni marketing mogao primjenjivati u praksi autori Tolušić i sur. (2013) navode da je potrebno zadovoljiti određene vanjske i unutarnje preduvjete koji su dani u Tablici 1.

Tablica 1. Vanjski i unutarnji preduvjete

VANJSKI PREDUVJETI	UNUTARNJI PREDUVJETI
osjetljivost potrošača na probleme okoliša	svijest marketing-izvršitelja u odnosu na okoliš
intenzitet konkurencije	osjetljivost gospodarskog subjekta na pokrete za zaštitu okoliša
stupanj zakonske regulacije	

(Izvor: vlastita izrada prema Tolušić i sur., 2013:45)

Prema autorima Tolušić i sur., (2013) temelj za zeleni marketing je tzv. formula 3R:

1. smanjiti (reduce) - označava smanjivanje prirodnih resursa tako da se zamjene prirodni resursi sa obnovljivim izvorima, te da se smanji potrošnja energije u procesima proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
2. ponovna upotreba (reuse) - ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova
3. reciklirati (recycle) - prikupljanje iskorištenih proizvoda ili ambalaže te recikliranje otpada koji je nastao u procesu proizvodnje.

Razvoj zelenog marketinga započinje sedamdesetih godina prošlog stoljeća, nakon što je počela jačati globalizacija te porasla razina obrazovanja, kulture i informatičke osviještenosti samih kupaca. Prva definicija zelenog marketinga je ona od strane udruženja The American Marketing Association (AMA) iz 1975. godine. Prema toj definiciji zeleni odnosno ekološki marketing je: „Izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinške aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa“ (Dujak i Ham, 2008:71). Prema tome zeleni bi se marketing trebao baviti proučavanjem i primjenom svih onih aktivnosti koje pozitivno utječu na zadovoljavanje potreba ljudi, no istovremeno da imaju minimalni utjecaj na okoliš.

Također, autori Dujak i Ham (2008:72) ističu definiciju zelenog marketinga autora Pride i Ferrell iz 1993. godine gdje je zeleni marketing definiran kao: „Proces dizajniranja, promoviranja, određivanja cijena i distribucije proizvoda koji neće naškoditi prirodnom okolišu.“ Prema ovoj definiciji možemo zaključiti da je zeleni marketing odgovoran za sve navedene aspekte, a pri tome je izrazito bitno da se usluga, odnosno proizvod proizvede sa što manje negativnog utjecaja na okoliš.

Od sedamdesetih godina prošlog stoljeća kada se počeo razvijati marketing pa sve do danas postojalo je nekoliko različitih termina koji su sinonimi zelenom marketingu, a to su ekološki marketing ili njegova skraćunica eko-marketing, održivi marketing, ekološki odgovorni marketing i sl. (Dujak i Ham, 2008).

Kroz povijest razvoj zelenog marketinga može se promatrati kroz tri faze. U sedamdesetim godinama zeleni marketing se tretirao kao podskup aktivnosti koji je imao vrlo uski fokus na ekološke probleme kao što su zagađenje zraka ili preveliko iskorištenje prirodnih dobara. Krajem 1980-ih i u 1990-im godina nakon što je porasla konzumacija zelenih proizvoda dolazimo do druge faze razvoja zelenog marketinga. U ovoj fazi zeleni se marketing sve više istražuje, međutim iako potrošači iskazuju namjere za kupovinom okolišnih pogodnih proizvoda, ipak dolazi do određene razlike između njihovih stavova i postupaka, te zeleni proizvodi imaju ograničen uspjeh na tržištu. Nakon druge faze slijedi treća u kojoj se na zeleni marketing stavlja naglasak na održivost, no u ovoj fazi se vodi briga i o etičkim aspektima kao što su briga o kršenju ljudskih prava i prava djece koju iskorištavaju u proizvodnji kao i tretiranje proizvoda na životinjama i dr. (Širola i Rosandić, 2019).

3.3. Zeleni marketing i potrošači

Poduzeća svoja poslovanja moraju usmjeriti prema željama i potrebama svojih potrošača. Potrošači moraju biti u centru njihovih aktivnosti jer je to bitan ključ za uspjeh. Današnji potrošači imaju sve veću svijest o brizi za okoliš i dolazi do stvaranja novog tipa potrošača, a to su tzv. zeleni potrošači. Ti potrošači žele kupovati proizvode koji su ekološki i nemaju negativan utjecaj na okoliš (Širola i Rosandić, 2019).

Zeleni potrošač je onaj koji u zadovoljavanju svojih potreba teži uzeti proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu (Tolušić i sur., 2014:27). To je samo jedna od brojnih definicija zelenih potrošača koju je moguće pronaći u literaturi. Između ostalog Business Dictionary ističe da su zeleni potrošači oni koji intenzivno razmišljaju o onim pitanjima koji su vezani za okoliš, te oni koji podržavaju ekološke ciljeve i akcije. Također, to su oni potrošači koji su spremni prijeći k drugom proizvođaču koji proizvodi ekološke proizvode iako to uključuje i veći trošak (Ham, 2009).

Zeleni potrošači su etički nastrojeni potrošači koji su odgovorni prema okolišu te kupuju proizvode sa ekološkim oznakama. Takvi potrošači kupuju i konzumiraju one proizvode sa niskim negativnim utjecajem na okoliš (Roberts, 1996). Zeleni potrošači znaju da izbjegavanjem proizvoda koji su štetni za okoliš mogu pridonijeti zaštiti okoliša.

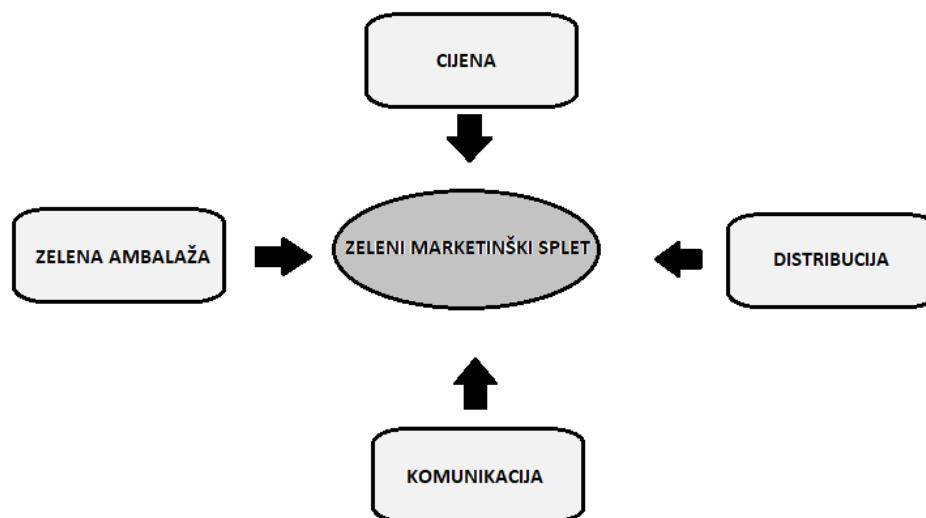
Postoje brojna istraživanja o zelenim potrošačima. Jedna od najčešćih podjela zelenih potrošača je ona tvrtke Roper Starch Worldwide prema kojoj se potrošači prema njihovim zanimanjima za pitanje okoliša i aktivnostima dijele u pet segmenata (Tolušić i sur., 2013:46):

1. istinski zeleni (*eng. True- Blue Greens*): oni koji izrazito brinu za okoliš i četiri je puta vjerojatnije da će takvi potrošači izbjegavati proizvode ili organizacije koje ne brinu o okolišu,
2. zelenkasti (*eng. Greenback Greens*): nisu politički aktivni, ali je velika vjerojatnost da će kupiti ekološki proizvod nego neki prosječni potrošači,
3. mladice (*eng. Sprouts*): vjeruju u brigu za okoliš u teoriji, ali ne u praksi te rijetko kupuju zelene proizvode,
4. gundala (*eng. Grouzers*): ona vrsta potrošača koja je skeptična i neobrazovna kad je u pitanju okoliš te smatraju da su zeleni proizvodi precijenjeni i loši,
5. smeđi (*eng. Basic Browns*): potrošači koji su opterećeni svakodnevnim problemima i ne vode brigu o okolišu i socijalnim pitanjima.

U današnje vrijeme kada se suočavamo sa sve većim posljedicama klimatskih promjena izrazito je bitno da svaka osoba razmisli na koji način ona može doprinijeti zaštiti okoliša. Posebnu pažnju svaki pojedinac može obratiti na svoju osobnu kupnju tako da bira proizvode koji imaju minimalan utjecaj na okoliš, a to su proizvodi sa ekološkim oznakama.

4. Zeleni marketinški splet

Svaki proizvođač koji želi proizvesti zeleni proizvod mora biti spreman svoj marketinški splet uskladiti sa okolišem. Slika 1. prikazuje od kojih se sve instrumenata sastoji zeleni marketinški splet. Prema tome zeleni se marketinški splet sastoji od svih instrumenata koji će pomoći poduzećima u promoviranju svojih zelenih proizvoda kako bi oni mogli naći svoj put ka tržištu.



Slika 1. Zeleni marketinški splet (vlastita izrada prema Tolušić i sur., 2013)

4.1. Zelena cijena

Cijena je jedna od glavnih elemenata zelenog marketinškog spleta. Većina potrošača je spremna platiti više ako žele dobiti dodanu vrijednost proizvoda. Ta vrijednost može biti u obliku poboljšanih performansi, funkcija, dizajna, bolje vizualne privlačnosti proizvoda ili okusa. Zeleni marketing mora uzeti sve ove čimbenike u obzir prilikom formiranja cijena proizvoda (Ahmed i Qureshi, 2021).

Cijena zelenih proizvoda je obično nešto viša od cijene običnih „nezelenih“ proizvoda. To znači da predstavlja veći inicijalni trošak za potrošača, ali to je istovremeno manji dugoročni trošak (Nastavni materijali kolegija Pravedna trgovina i održivost, 2020). Idealno bi bilo kad bi se ovakvi proizvodi mogli prodavati po nižim cijenama jer bi u tom slučaju privukli i veći broj potrošača, no to uglavnom nije moguće. Takvi proizvodi su imaju znatno veće troškove proizvodnje zbog visokih troškova ekološki prihvatljivih procesa proizvodnje, no prije svega viši su troškovi istraživanja i razvoja (Nefat, 2015; Nastavni materijali kolegija Pravedna trgovina i održivost, 2020).

Eko oznake proizvoda omogućavaju stjecanje prednosti između dva proizvoda, a posebno u onim slučajevima kada su cijena i kvaliteta neka dva proizvoda jednake. No, ukoliko je ta cijena znatno veća od običnih alternativnih proizvoda, kupac će u većini slučajeva posegnuti za onim jeftinijim proizvodom. Iz tog razloga kako bi zeleni proizvodi bili konkurentni, proizvođači moraju ponuditi i cijene koje su primjerene u odnosu na one konkurentne alternativne proizvode (Singh, 2013).

U slučaju zelenih proizvoda potrošači plaćaju pravu cjenovnu premiju za zeleni proizvod zbog toga što su ekološki osviješteni i zbog svoga uvjerenja da su zeleni proizvodi sigurniji za zdravlje. Cjenovna premija je razlika između „fer“ tržišne cijene i cijene koju kupac plaća. Zelena cjenovna premija je razlika cijene koja proizlazi iz ekoloških obilježja proizvoda. Najčešće se postotak premije koju su potrošači spremni platiti za ekološki prihvatljiviji proizvod u odnosu na alternative kreće od 5-10% (Nastavni materijali kolegija Pravedna trgovina i održivost, 2020). Pri formiranju cijena potrebno je gledati potražnju kupaca, unutarnja ograničenja, zakonska ograničenja i akcije konkurentskih proizvoda (Öztürk, 2020).

4.2. Zeleni marketing i lanac opskrbe

Lanac opskrbe je izrazito bitan za proizvođače kako bi svoje proizvode u što kraćem vremenu dostavili kupcima. Kako su se razvile nove tehnologije tako je i upravljanje lancem opskrbe postalo jednostavnije. Lanac opskrbe je skup tri ili više entiteta koji su izravno uključeni u uzvodni ili nizvodni tijek proizvodnje, usluga, financija, informacija od izvora do kupca (Nastavni materijali kolegija Pravedna trgovina i održivost, 2020). Uzvodne aktivnosti su sve one aktivnosti koje kojima se materijal pokreće prema toj organizaciji, tj. to su sve one aktivnosti koje obavljaju organizacije koje se u opskrbnom lancu nalaze prije promatrane organizacije. To su dobavljači koji su podijeljeni u redove. Za razliku od uzvodnih aktivnosti one nizvodne se kreću poslije promatrane organizacije. Ove aktivnosti provode kupci koji su također podijeljeni u redove (Dujak i Ham, 2008)

Pod pojmom upravljanje opskrbnim lancem (*eng. Green Supply Chain Management, GSCM*) često se podrazumijeva sustavno nadziranje ekoloških performansi dobavljača, ali i odabir onih koji zadovoljavaju zakonske ili strukovne standarde i pravilnike. Upravljanje opskrbnim lancem se može objasniti kao integriranje ekoloških promišljanja i napora u upravljanju opskrbnim lancem. To uključuje dizajn proizvoda, odabir materijala i sirovine, proizvodni proces, distribuciju finalnog proizvoda i upravljanje krajem životnog vijeka proizvoda nakon

završetka njegovog korištenja (Nastavni materijali kolegija Pravedna trgovina i održivost, 2020).

Da bi proizvod bio ekološki prihvatljiv razvilo se zeleno ekološko odgovorno upravljanje opskrbnim lancem. Ono predstavlja puno više od smanjenja upotrebe resursa i smanjenja zagađenja okoliša. Kako bi zadovoljili zahtjeve proizvođači već u samom početku proizvodnje moraju biti u skladu sa okolišem, a također treba poduzeti svu odgovornost za prijevoz i distribuciju bez da se zagađuje okoliš i da se pravilno zbrinjava otpad nakon korištenja proizvoda (Nefat, 2015)

Ukoliko je lanac opskrbe dobro razvijen, u toj mjeri da pozitivno utječe na okoliš i da kroz svoj rad može doprinijeti unaprjeđenju okoliša tada je to dobar primjer uspješne implementacije zelenog marketinga kroz cijeli lanac opskrbe.

4.3. Zelena marketinška komunikacija

U današnje vrijeme snažne globalizacije potrebna je sve češća komunikacija proizvođača sa javnošću kako bi se utjecalo na svijest potrošača o potrebi zaštite okoliša. Upravo koncept „održive komunikacije“ govori kako je potrebno voditi snažan dijalog sa svim dionicima, a najviše sa potrošačima kako bi se oni educirali i informirali o važnosti zaštite okoliša. Brojne velike kompanije i proizvođači svojim porukama pokazuju kako upravo one brinu o okolišu i potiču potrošače da svojom kupnjom njihovih proizvoda upravo i oni pozitivno djeluju na okoliš (Nastavni materijali kolegija Pravedna trgovina i održivost, 2020).

Da bi poduzeća imala dobru marketinšku komunikaciju i bila vjerodostojna potrebno je slijediti određene preporuke i pravila, a neke od njih su (Kesić, 2013; Nastavni materijali kolegija Pravedna trgovina i održivost, 2020):

- tvrdnja mora biti specifična, a ne općenita što znači da se ove tvrdnje moraju koristiti da se izbjegnu općenite tvrdnje kao: „prijateljski“, „orijentiran prirodi“, „nije štetan za okoliš“ i sl.,
- tvrdnja vezana uz odlaganje mora biti u skladu sa mogućnostima odlaganja, točnije ako je navedena opcija neizvodiva u pojedinim sredinama jer nema odgovarajućih kontejnera za odlaganje i reciklažu otpada onda se ona ne smije ni isticati,
- ekološke tvrdnje moraju biti značajne što znači da je potrebno je pronaći poruke koje će imati značajan utjecaj i biti povezane s određenom aktivnošću poput društvene aktivnosti pošumljavanja u kojima sudjeluju škole, vojska, policija i svi građani,

- potrebno je odabrati one tvrdnje koje se mogu znanstveno dokazati.

Kako bi se moglo doprijeti do svijesti ljudi potrebno je znati na koji način to učiniti. Potrebno je uvijek gledati da komunikacija bude konkretna, a ne općenita, te kod ljudi potaknuti osjećaj odgovornosti i hitnosti (Nastavni materijali kolegija Pravedna trgovina i održivost, 2020)

4.4. Zeleni proizvod

Zeleni proizvodi se razlikuju od ostalih uobičajenih proizvoda po tome što oni imaju pozitivan učinak na okoliš. Često se upotrebljavaju sinonimi poput zelenog proizvoda, ekološkog ili održivog proizvoda kako bi se privukli potrošači (Dropulić i Krupka, 2020). Kako bi neki proizvod uopće mogao biti ekološki i imati određenu ekološku oznaku on mora sadržavati najmanje 95% ekološki uzgojenih sastojaka. Današnji potrošači sve češće biraju ekološki uzgojene proizvode sa ekološkom oznakom, međutim svijest potrošača još uvijek nije toliko velika da bi se više kupovali takvi proizvodi. Mogući uzrok toga je nešto viša cijena takvih proizvoda ili nedovoljna informiranost potrošača o svim blagodatima koje donose takvi proizvodi (Nefat, 2015).

Zelenim proizvodom se nazivaju oni proizvodi koji imaju smanjen utjecaj na okoliš i ljudsko zdravlje. Osim toga takvi proizvodi moraju biti razvijeni ovisno i potrebama kupca. Jedan dobar primjer ekološkog proizvoda je onaj izrađen od recikliranog materijala. Kako bi proizvodi bili učinkoviti moraju štedjeti vodu, energiju i novac, a na taj se način smanjuje štetni utjecaj na okoliš. Sve češće se koriste nekakvi materijali koji su dobiveni iz obnovljivih izvora energije. Često u prehrambenoj industriji postoje proizvodi poput zdrave hrane ili bio hrane, odnosno organske hrane koja ne zagađuju okoliš, a korisna su za ljudsko zdravlje.

Definiranje zelenog proizvoda je vrlo složeno jer potpuno zelen proizvod ne postoji, s obzirom da su svi proizvodi koji su kupljeni, potrošeni i odbačeni u nekom trenutku svog životnog ciklusa štetni za okoliš. Obično se zeleni proizvod definira kao onaj proizvod koji je proizveden bez štetnog ili otrovnog sastojka uz pomoću ekološki prihvatljivim postupcima i koji ima priznatu ekološku oznaku od strane neke organizacije (Dropulić i Krupka, 2020).

5. Povijesni razvoj ekoloških oznaka

Prva međunarodna konferencija koja se bavila pitanjem okoliša bila je održana u Stockholmu 1972.godine. Na toj konferenciji sudjelovalo je 113 država i predstavnika ukupno 19 međunarodnih organizacija. Na koncu ove konferencije stvoren je program Ujedinjenih naroda za zaštitu okoliša koji je imao za cilj voditi i poticati partnerstvo o brizi za okoliš. 1983. godine je skupština Ujedinjenih naroda osnovala Svjetsku komisiju za okoliš i razvoj (WCED), te je ta ista komisija 1983.godine objavila izvješće pod nazivom „Naša zajednička budućnost“. U tom izvješću je usvojena i definicija o održivom razvoju koja glasi: „Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da ostvare vlastite potrebe“. Također na ovoj konferenciji su prikazani problemi zagađivanja okoliša, uništavanja resursa, štete nanesene okolišu, ali također se govorilo i o neraskidivoj vezi između kvalitete života i kvalitete okoliša za sadašnje i buduće generacije (Nekić i Krajnović, 2014).

Ekološke oznake pojavile su se još u početku sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Glavni pokretači su bili energija i potrošnja goriva. Ekološke oznake su se počele javljati na velikim aparatima u Sjedinjenim Američkim državama i Kanadi (Dietz i Stern, 2002).

Prva ekološka oznaka je bila „Plavi anđeo“ koja se odnosila na industrijske proizvode (Slika 2) Ova oznaka uvedena je u Njemačkoj 1977.godine. Nakon Njemačke svoje ekološke oznake su uvele i druge zemlje u Europi. Upravo je ova oznaka najbolji primjere opsega proizvoda koji mogu biti obuhvaćeni tipom I. Među tim proizvodima su: boje, mobilni telefoni, namještaj, parketi, auto gume i dr. (Simin i sur., 2013).



Slika 2. Eko oznaka "Plavi anđeo" (Blue Angel The German Ecolabel, 2021)

Prvi pravni propis kojim je bilo regulirano područje europske eko-zone je Uredba 880/92/EEC koja je donesena 1992. godine. Nakon toga je dopunjen novom Uredbom 1831/2003/EC“. Tom Uredbom je određeno da će se koristiti eko-oznaka u obliku cvijeta tzv. Flower logo (Slika 3.) koji se dodjeljuje proizvodima i uslugama. Ova oznaka se dodjeljuje samo onom proizvodima i uslugama koji imaju neznatan utjecaj na životnu sredinu tijekom čitavog svog vremena trajanja, odnosno obavljanja (Simin i sur., 2013).



Slika 3. Eko oznaka „EU cvijet“ (Act Green In Retail, 2009)

5.1. Standardizacija ekoloških oznaka

Na tržištu se danas nalazi jako veliki broj znakova koji imaju različito značenje i na taj način se stvara određena nejasnoća kod kupaca. Stoga je uvedena standardizacija ekoloških oznaka. Postoje tri tipa označavanja u zaštiti okoliša, a to su: Tip I, Tip II i Tip III.

5.1.1. Ekološke oznake Tip I





Ovaj tip okolišne oznake definiran je normom ISO 14024. Tip I je vrsta oznake koja označava one proizvode koji imaju za cilj smanjenje štetnoga utjecaja na životnu sredinu. Ona se daje samo onim proizvodima koji su u svojoj kategoriji svrstani u rasponu od 15-20% ekološki najprihvatljivijih. Ovaj tip oznake je dobrovoljan. Najvažnije za ovaj tip oznaka je da imaju neovisan sustav klasificirane procjene od treće strane. Isključivo ove oznake mogu biti uključene u svjetsku eko oznaku GEN. Pod certifikacijom se podrazumijeva proces kojim

nadležno tijelo za ekološko obilježavanje daje svoju pismenu garanciju da je proizvod ili usluga u skladu s utvrđenim zahtjevima. Tijelo koje je nadležno za ekološko obilježavanje daje licencu za oznaku ako su zadovoljeni određeni zahtjevi, a to su:

- da zahtjev mora biti u skladu s općim pravilima programa i
- da proizvod mora biti u skladu s kriterijima o zaštiti životne sredine za proizvod i funkcionalnim karakteristikama proizvoda koji se mogu primijeniti na njegovu kategoriju.

U Tablici 2. se nalaze neke od ekoloških oznaka Tipa I.

Tablica 2. Ekološke oznake Tip I

Država	Naziv oznake	Simbol
Europska unija	EU Ecolabel	
Njemačka	„Plavi anđeo“	
Japan	Eco Mark Program	
SAD	„Zelena zaštita“	

(Izvor: vlastita izrada prema Global Ecolabelling Network, 2021)

5.1.2. Ekološke oznake Tip II

Tip II je propisan normom ISO 14021 koja se naziva „Samodeklarirajuće tvrdnje o zaštiti okoliša“. Ovaj tip oznaka odnosi se na označavanje koje se provodi bez certifikacije treće nezavisne strane. Na sve zahtjeve iz standarda ISO 14021 primjenjuju se principi iz norme ISO 14020, a to znači da one samodeklarirane tvrdnje ne smiju biti nejasne i neodređene, jer u protivnom bi mogle izazvati zabunu u prometu. Primjer onih oznaka koje se ne smiju koristiti su „nije štetno za zemlju“ ili pak „sigurno po okoliš“ jer takve oznake tek nagovještavaju da





proizvod povoljno utječe na okoliš. Svi simboli koji se koriste za potrebne tvrdnje o zaštiti okoliša moraju biti jednostavni, tako da se mogu lako reproducirati.

S obzirom da se upotreba samodeklarirajućih tvrdnji provodi bez odobravanja i certifikacije od strane treće osobe, ti zahtjevi moraju biti u korektnoj formi i moraju biti provjerljivi. Budak i sur. (2009) navode određene zahtjeve u pogledu:

- „odgovornosti osobe koja iskazuje tvrdnju – odgovornost za procjenu i pribavljanje podataka potrebnih za odobravanje samodeklarirajućih tvrdnji,
- pouzdanosti i metodologije procjene – prije nego se tvrdnja uobliči moraju se implementirati mjere procjene u cilju dostizanja pouzdanih rezultata neophodnih da bi se verificirala tvrdnja,
- procjene komparativnih tvrdnji – u odnosu na vlastite prethodne procese i proizvode u organizaciji te na procese ili proizvode u drugim organizacijama,
- izbora metoda – moraju se pozivati na međunarodne norme, odnosno one prepoznatljive i međunarodno prihvaćene,
- pristupa informacijama – samodeklarirajuća tvrdnja smatra se provjerenom samo ako nisu korištene povjerljive poslovne informacije“ (prema Kožuh, 2017)

Najčešće prikazivani simbol tipa II je „Möbiusova petlja“. Neki od primjera simbola tipa II nalazi se u Tablici 3.

Tablica 3. Ekološke oznake Tip II

Naziv simbola	Simbol
Univerzalni simbol recikliranja ili Möbiusova petlja	
Oznaka „Ubaci-u“	
Oznaka „Zelena točka“	
Oznaka „Energetska zvijezda“	

(Izvor: vlastita izrada prema Kožuh, 2017:31-32)

5.1.3. Ekološke oznake Tip III




Označivanje oznaka Tipa III definirano je normom HRN EN ISO 14025:2010. Sve oznake koje se propisuju ovom vrstom ekoloških oznaka moraju osigurati kvantitativne podatke o zaštiti okoliša. Ti podaci su zasnovani na ocjenjivanju životnog ciklusa LCA (eng. Life Cycle Assessment) i na osnovu kategorija postavljenih i verificiranih od kvalificirane treće strane.

Izdavanje kvalificiranih i povjerljivih podataka o proizvodu u segmentu zaštite okoliša je glavni cilj deklaracije. Ove oznake su ograničene na mali broj proizvoda. Osnovni principi oznaka Tipa II su (Krtić, 2014:14) :

- objektivnost,
- neselektivnost i neutralnost,
- usporedivost,
- vjerodostojnost.

Neki od postojećih programa označavanja navedeni su u Tablici 4.

Tablica 4. Ekološka oznaka Tip III

Naziv programa	Simbol
Japanski program „EcoLeaf“	
Južnokorejski EDP program	
Švedski EPD program	

(Izvor: vlastita izrada prema Kožuh, 2017:35)

6. Ekološke oznake u Hrvatskoj i svijetu

Potrošači su sve više osviješteni kada se radi o pitanju zdravlja i zaštite okoliša. Sve češće se biraju oni proizvodi koji imaju ekološku oznaku, odnosno proizvode, ali i usluge koje imaju visoku kvalitetu i zadovoljavaju visoke standarde zaštite okoliša.

Eko oznake imaju svrhu da se pomoću njih raspozna koji je proizvod stvarno „zelen“, jer se danas na tržištu nalazi jako puno proizvoda koji se deklariraju upravo kao „zeleni“, što možda u potpunosti i nisu. Primarni cilj ekoloških oznaka je pružiti potrošačima informaciju na koji način određeni proizvod udovoljava visokim standardima zaštite okoliša. Neke od tih oznaka su samodeklarativne, dok se neke primjenjuju za određenu skupinu proizvoda. Također, neke razmatraju i samo pojedini utjecaj na okoliš (Hrvatska gospodarska komora, 2018).

U Hrvatskoj je Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja nadležno za dvije ekološke oznake:

- Prijatelj okoliša,
- EU Ecolabel.

Ove oznake nisu namijenjene svima nego samo najboljim proizvodima i uslugama. Mjerila za dobivanje ovakve oznake se postavljena tako da samo 20-30% proizvoda sa tržišta može udovoljiti ovim zahtjevima. Obje oznake su oznake koje spadaju u Tip I ekološku oznaku (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021).

Eko-oznaka Prijatelj okoliša (Slika 4) dodjeljuju se u svrhu promocije onih proizvoda i usluga koji se u usporedbi sa sličnim proizvodima i uslugama odlikuju manje negativnim utjecajem na okoliš. Program kojim se ova oznaka i dodjeljuje je dio nacionalne politike zaštite okoliša i održivog razvoja, a cilj je smanjiti negativni utjecaj proizvoda i usluga na okoliš, zdravlje klimu i prirodne resurse (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021).



Slika 4. Eko-oznaka "Prijatelj okoliša" (Pivčević Novak, 2021)

EU Ecolabel je dobrovoljna eko-oznaka Europske unije (Slika 5.) Ona je namijenjena označavanju proizvoda i usluga koji imaju manje nepovoljan utjecaj na okoliš tijekom proizvodnje, ali i cijelog svog životnog ciklusa. Za ovu eko-oznaku su razvijena mjerila za 26 grupa proizvoda. Sva mjerila se temelje na stručnim i znanstvenim saznanjima od utjecaju proizvoda odnosno usluga na okoliš. Svaka pojedina skupina proizvoda ima svoja specifična mjerila koja su u prvom redu usmjerena ka onim utjecajima na okoliš koji su najznačajniji (Hrvatska gospodarska komora, 2021)



Slika 5. Eko-oznaka EU Ecolabel (Europska komisija, 2021)

Osim navedenih ekoloških oznaka postoji i ona koja označava hrvatski ekološki proizvod, ali i ona oznaka koja označava europski ekološki proizvod. Znak hrvatskog ekološkog proizvoda prikazan je na Slici 6.



Slika 6. Znak hrvatskog ekološkog proizvoda (Hrvatske šume, 2021)

Ova oznaka se dodjeljuje proizvodima iz ekološkog uzgoja. Kako bi neki proizvod mogao biti označen kao ekološki on prvenstveno mora udovoljavati svim zahtjevima Zakona o ekološkoj proizvodnji. Osim toga mora biti pod stalnim nadzorom ovlaštenog kontroliranog tijela. Oni proizvodi za koje ovlašteno kontrolirano tijelo izda potvrdu mogu nositi ovu vrstu oznake.

Označavanje ekoloških proizvoda hrvatskom ekološkom oznakom nije obavezno, dok je onom europskom oznakom obavezno. Znak europskog ekološkog proizvoda nalazi se na Slici 7. (Hrvatske šume, 2021).



Slika 7. Znak europskog ekološkog proizvoda (Europska komisija, 2021)

Znak europskog ekološkog proizvoda se smije upotrebljavati samo za proizvode koji sadrže najmanje 95% ekoloških sastojaka i zadovoljava dodatne stroge uvjete u ostalih 5%. Znak također mora biti na svim zapakiranim prehrambenim proizvodima koji se proizvode i prodaju u Europskoj uniji kao ekološki proizvodi (Europska komisija, 2021).

Osim navedenih ekoloških oznaka postoji i ona za prirodnu i ekološku kozmetiku. Njih su propisale organizacija BHID (Njemačka), ECOCERT (Francuska) i COSMEBIO (Francuska) (Sertinek, 2017). Certifikat koji je propisan od strane organizacije BHID nalazi se na Slici 8.



Slika 8. BHD certifikat za ekološku kozmetiku (Sertinek, 2017:7)

Osim svih navedenih ekoloških oznaka postoje i one koje su univerzalne za označavanje ambalaže. Jedan od njih je Univerzalni simbol recikliranja ili Mobiusova petlja koja je dana na Slici 9.



Slika 9. Univerzalni simbol recikliranja ili Mobiusova petlja (Zeleni val, 2021)

Ovaj se simbol sastoji od tri međusobno povezane strelice u obliku trokuta. Ovaj simbol nije zaštićen i koristi se na razne načine. On označava proizvod koji se može reciklirati, a svaka strelica označava jednu fazu recikliranja. Također, ako je ta ambalaža dobivena reciklažom oznaka može biti i u obliku kruga, ali se unutar može nalaziti i postotak koji označava udio recikliranog materijala u proizvodu (Zeleni val, 2021).

Osim navedene oznake postoji i ona koja označava ambalažu za recikliranje i koji poziva da se proizvod u što većoj mjeri reciklira. To je simbol Recikliraj prikazan na Slici 10.



Slika 10. Simbol Recikliraj (Zeleni val, 2021)

Ovakav simbol se nalazi na većini proizvoda od proizvoda prehrambene industrije, namještaja ili pak ambalaže i dr. Za razliku od prethodnog simbola koji je trokutastog oblika ovaj je okruglog i predstavlja samoodrživ proces recikliranja

Još jedan simbol koji je vezan za upravljanje šumama prikazan na Slici 11. To je simbol Vijeća za upravljanje šumama (FSC) koji predstavlja neovisnu, nevladinu, neprofitnu organizaciju. Ukoliko proizvodi imaju upravo ovu oznaku tada to označava da je proizvođač u skladu sa principima FSC-a i da je sam proizvođač svjestan važnosti promicanja zaštite okoliša (Zeleni val).

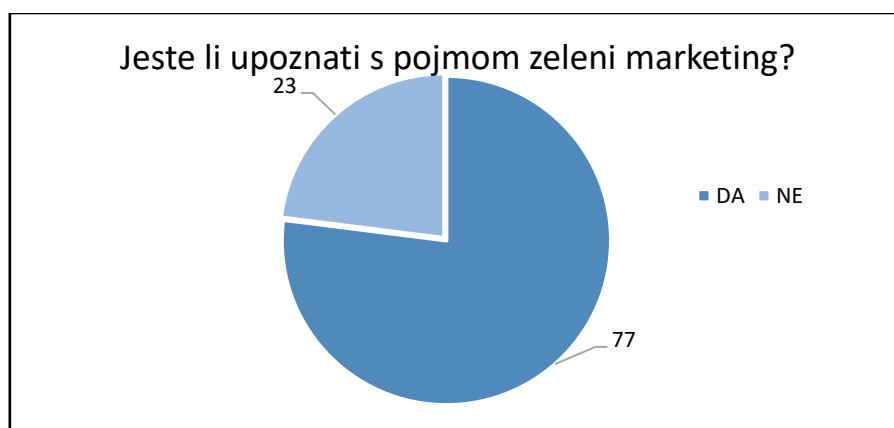


Slika 11. Oznaka Vijeća za upravljanje šumama FSC (Zeleni val, 2021)

7. Empirijsko istraživanje stavova i znanja potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima

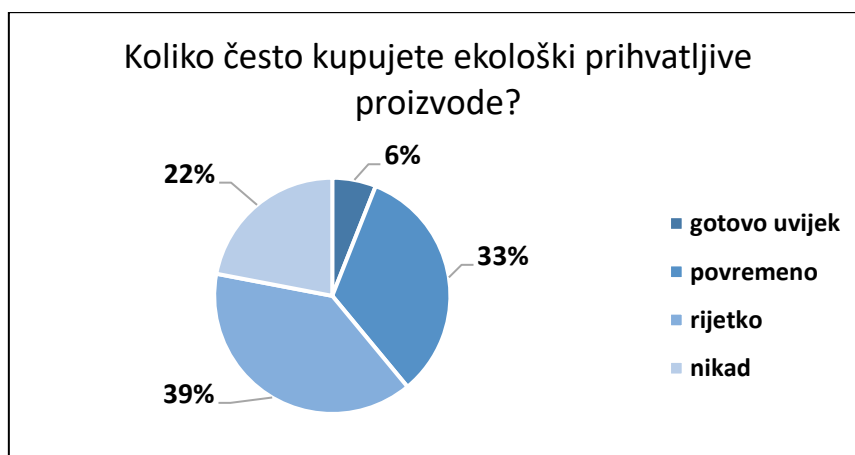
7.1. Dosadašnje empirijske spoznaje o stavovima potrošača o ekološkim oznakama

U nastavku ovoga rada prikazat će se rezultati prethodnog istraživanja na pitanje kakvi su stavovi potrošača o ekološkim proizvodima koje je provedeno od strane Tolušić i dr. (2014:25-31). Naime, na temelju ovog istraživanja u kojem su u najvećem dijelu sudjelovali studenti, na pitanje „Jeste li upoznati s pojmom zeleni marketing?“ najviše ispitanika je odgovorilo kako je poznato s navedenim pojmom (Grafikon 1).



Grafikon 1. Upoznatost s pojmom zeleni marketing (vlastita izrada prema Tolušić i sur., 2014)

Nadalje istraživanjem je obuhvaćeno pitanje koliko često potrošači kupuju ekološki prihvatljive proizvode. Na izbor potrošačima su dane četiri opcije „gotovo uvijek“, „povremeno“, „rijetko“ i „nikad“, a točan odnos pojedinih opcija prikazan je na sljedećem Grafikonu 2.



Grafikon 2. Učestalost kupnje zelenih proizvoda (vlastita izrada prema Tolušić i sur., 2014)

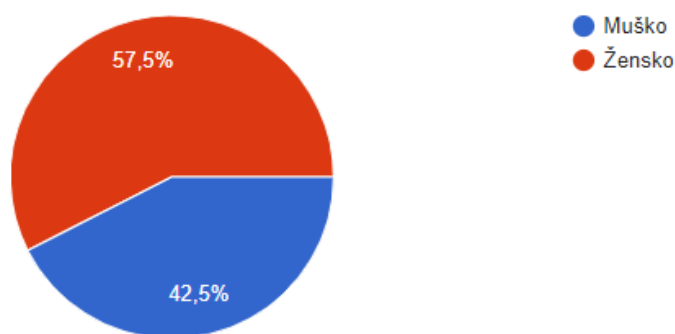
7.2. Opis provedenog istraživanja

Cilj istraživanja bio je ponajviše utvrditi znanja i stavove potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima, ali i utvrditi što utječe na kupnju proizvoda s ekološkim oznakama.

U istraživanju je korištena metoda ispitivanja, a kako bi se ispitala znanja i stavovi potrošača koristila se online anketa (Google obrazac) te je prosljeđena ispitanicima putem društvenih mreža i elektroničke pošte. Istraživanje se provodilo od 15. lipnja do 27. lipnja 2021. godine, te je u njemu sudjelovalo 120 osoba.

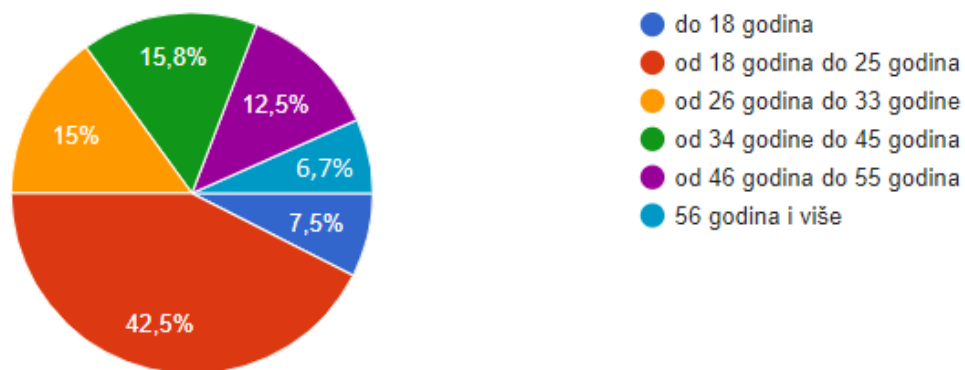
Online anonimna anketa sastoji se od 24 pitanja zatvorenog tipa. Prvu skupinu čini 5 demografskih pitanja: spol, dob, obrazovanje, radni status te ukupna mjesečna primanja na razini kućanstva. Sljedeću skupinu pitanja čine pitanja vezana za učestalost kupnje proizvoda s ekološkim oznakama, motivi i ponašanja potrošača prilikom kupnje istih te prepoznavanje ekoloških oznaka. Zadnju skupinu pitanja čine izjave pri čemu se koristila skala od 1 (U potpunosti se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) te su ispitanici odgovarali u kojoj mjeri se slažu ili ne slažu s navedenim izjavama.

7.3. Rezultati istraživanja



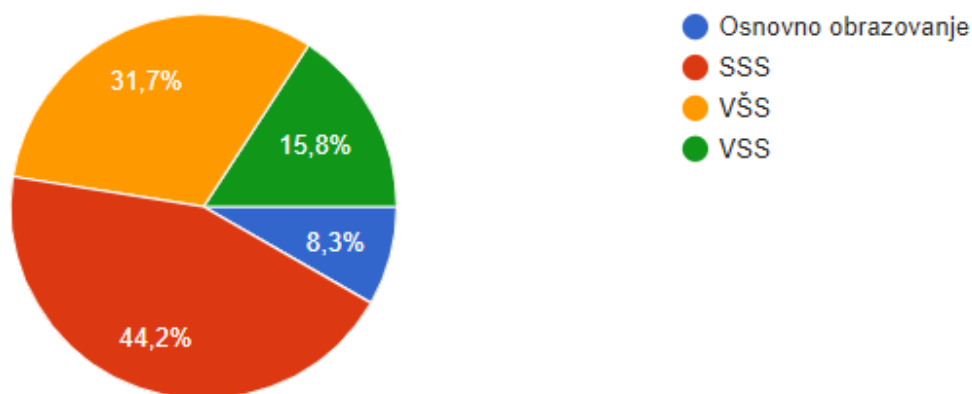
Grafikon 3. Spol ispitanika (Samostalno istraživanje autora)

Iz Grafikona 3. je vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 57,5% ispitanika ženskog spola, točnije njih 69, te 42,5% ispitanika muškog roda, točnije 51 muška osoba.



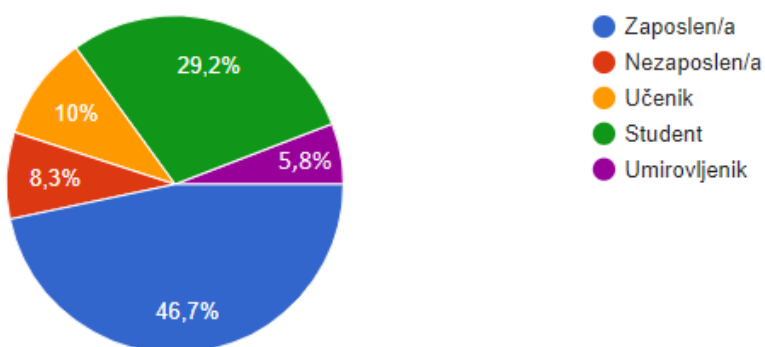
Grafikon 4. Dobna skupina ispitanika (Samostalno istraživanje autora)

U istraživanju su sudjelovali ispitanici različitih dobnih skupina. Iz Grafikona 4. možemo iščitati kako je najveći broj ispitanika u dobi od 18 godina do 25 godina, točnije 51 ispitanik (42,5%). Njih 15,8% (19) čine dobnu skupinu od 34 do 45 godina, 15% (18) ispitanika ima od 26 do 33 godine, dobnu skupinu od 46 od 55 godina čini 12,5% ispitanika (15). Nešto manje postotke čine najmlađa skupina i najstarija. Dobnu skupinu do 18 godina čini 7,5% (9 ispitanika), te 6,7%, točnije 8 ispitanika ima 56 ili više godina.



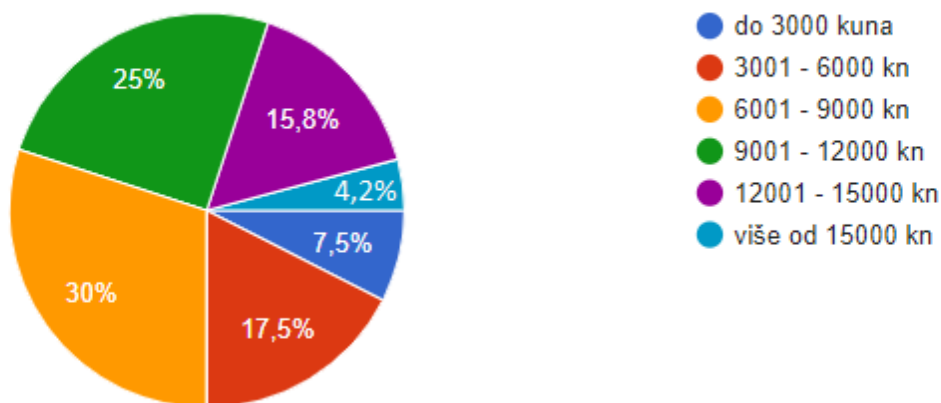
Grafikon 5. Stupanj obrazovanja ispitanika (Samostalno istraživanje autora)

Prema stupnju obrazovanja iz Grafikona 5. možemo zaključiti da nešto manje od polovine ispitanika (44,2%) ima stečenu srednju stručnu spremu, točnije 53 ispitanika. 31,7% ispitanika (38) kao stupanj obrazovanja ima višu stručnu spremu, a njih 19 (15,8% ispitanika) ima visoku stručnu spremu. Najmanji postotak ispitanika (8,3%) ima završeno osnovno obrazovanje.



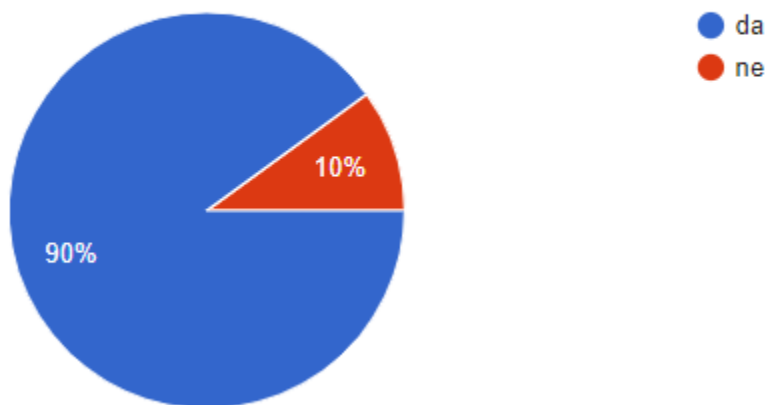
Grafikon 6. Status ispitanika (Samostalno istraživanje autora)

Najveću skupinu u uzorku (46,7%) prema Grafikonu 6. čine zaposleni ispitanici, točnije njih 56. Sljedeću skupinu (29,2%) čine studenti. 10% ispitanika (12) su učenici osnovnih i srednjih škola, a 8,3% ispitanika čine nezaposlene osobe (10). Najmanji postotak (5,8%) čine umirovljenici, odnosno 7 ispitanika.

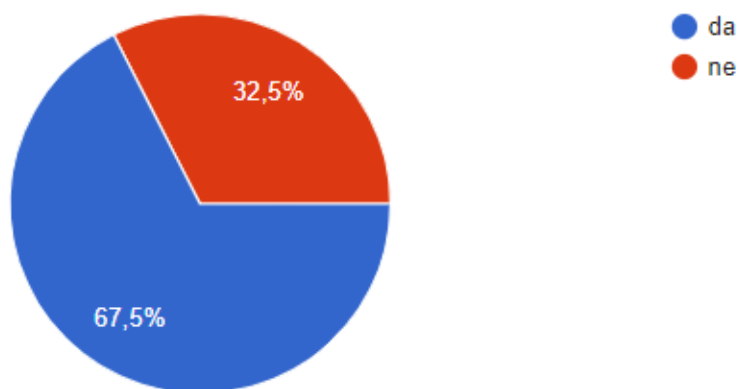


Grafikon 7. Ukupna primanja ispitanika na razini kućanstva (Samostalno istraživanje autora)

Kod ukupnih primanja na razini kućanstva 30% (36) ispitanika navodi kako su im primanja od 6001 kn do 9000 kn, nešto manje 25% (30) ispitanika navodi kako imaju primanja na razini kućanstva između 9001 kn i 12000 kn. 17,5% (21) ispitanik ima ukupna primanja od 3001 kn do 6000kn, a njih 15,8% (19) ispitanika ima između 12001 kn i 15000 kn. Ukupna primanja na razini kućanstva u iznosu do 3000 kuna ima 7,5% ispitanika (9), a najmanji postotak (4,2%) čini 5 ispitanika sa primanja većim od 15000 kn.

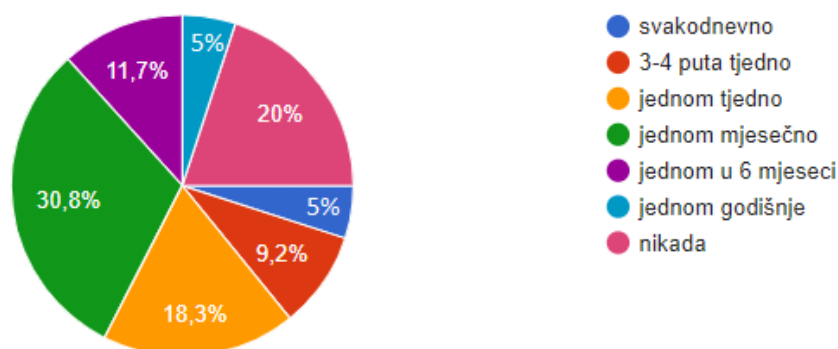


Grafikon 8. Jesu li potrošači upoznati s pojmom "ekološka oznaka"? (Samostalno istraživanje autora)



Grafikon 9. Kupuju li potrošači proizvode s ekološkim oznakama? (Samostalno istraživanje autora)

Iz Grafikona 8. jasno je vidljivo da samo mali dio ispitanika (10%) nije upoznat s pojmom „ekološka oznaka“, dok je ipak velika većina ispitanika (90%) upoznata s pojmom „ekološka oznaka“, točnije 109 ispitanika. No, iz Grafikona 9. možemo zaključiti da bez obzira što su potrošači upoznati s pojmom ekološke oznake na proizvodima, ne kupuju iste. 81 ispitanik (67,5%) kupuje proizvode s ekološkim oznakama, dok njih 39 (32,5%) ne kupuje navedene proizvode.



Grafikon 10. Koliko često potrošači kupuju proizvode s ekološkim oznakama?
(Samostalno istraživanje autora)

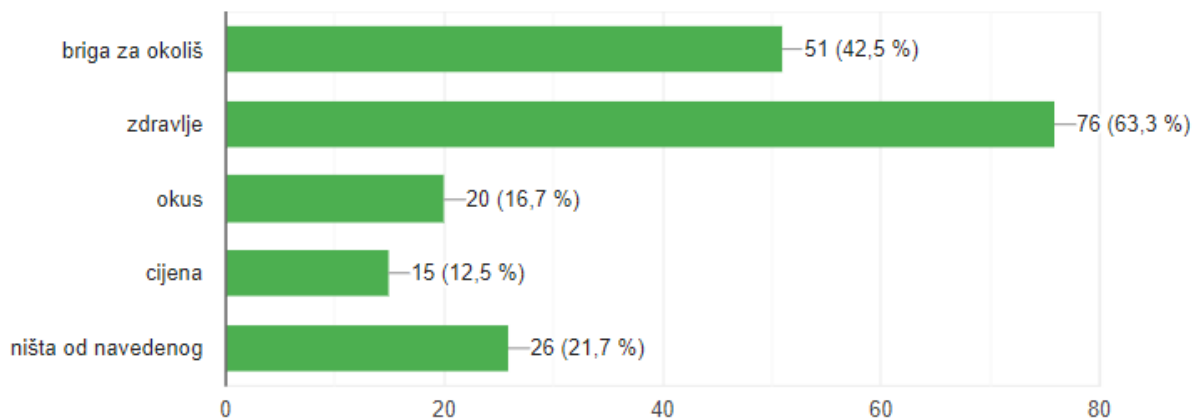
Iz Grafikona 10. možemo iščitati sklonost potrošača kupnji proizvoda s ekološkim oznakama. Jednom mjesečno kupuje 37 ispitanika (30,8%), te 22 ispitanika (18,3%) odlazi jednom tjedno u kupnju proizvoda s ekološkim oznakama. Slijede ih ispitanici koji proizvode s ekološkim oznakama kupuju jednom u 6 mjeseci, njih 14 (11,7%), te 11 ispitanika (9,2%) koji kupuju proizvode s ekološkim oznakama 3-4 puta tjedno. Jednak broj ispitanika, točnije po 6 (5%) ispitanika u kategoriji odlaze u kupnju svakodnevno ili jednom godišnje. Potrošači koji nikada ne kupuju proizvode s ekološkim oznakama čine 20% uzorka, odnosno 24 ispitanika.



Grafikon 11. Gdje najčešće potrošači kupuju proizvode s ekološkim oznakama?
(Samostalno istraživanje autora)

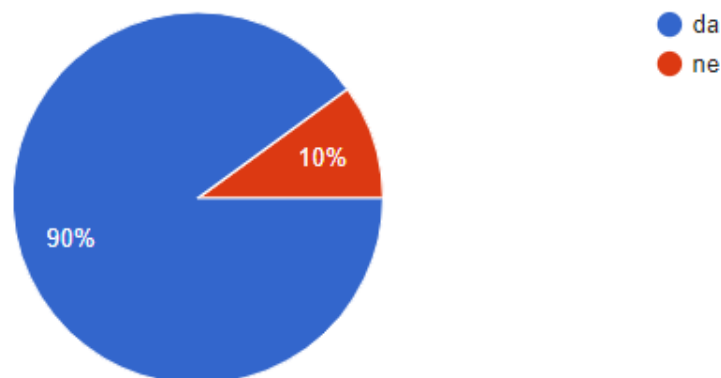
Iz Grafikona 11. na pitanje „Gdje najčešće potrošači kupuju proizvode s ekološkim oznakama?“ možemo utvrditi da gotovo polovina (43,3%) ispitanika najčešće proizvode kupuje u supermarketima. Razlog tome možemo biti blizina i dostupnost supermarketa potrošačima, a samim time na istom mjestu, osim proizvoda s ekološkim oznakama, mogu kupiti i ostale namirnice i kućne potrepštine.

Jednak postotak od 10% čine ispitanici koji proizvode s ekološkim oznakama kupuju putem interneta i u specijaliziranim trgovinama, točnije 12 ispitanika po kategoriji. Nadalje, 9 ispitanika (7,5%) proizvode kupuje direktno od proizvođača, te također jednak broj ispitanika (9) kupuje proizvode na tržnicama. Preostalu kategoriju u uzorku čini 21,7% (26) ispitanika koji ne kupuju navedene proizvode.

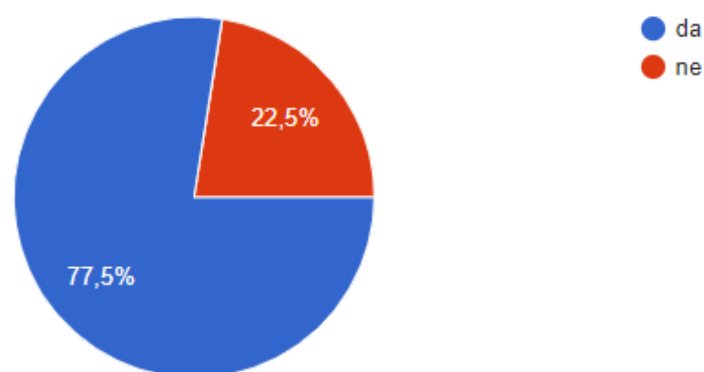


Grafikon 12. Motiv za kupnju proizvoda s ekološkim oznakama (Samostalno istraživanje autora)

Grafikon 12. prikazuje motive kupovine proizvoda s ekološkim oznakama. Za 76 (63,3%) ispitanika najveći motiv za kupnju proizvoda s ekološkom oznakom je upravo zdravlje. Sljedeći motiv kojeg je odabrao 51 ispitanik (42,5%) je briga za okoliš. Veliki dio ispitanika svjestan je ugroženosti okoliša te kupnjom proizvoda s ekološkim oznakama žele doprinijeti očuvanju i zaštiti okoliša. Nadalje, 20 ispitanika (16,7%) kupuje proizvod s ekološkim oznakama zbog njegovog okusa, a cijena predstavlja glavni motiv za 12,5% (15) ispitanika. 26 ispitanika (21,7%) smatra da ih niti jedan od prethodnih čimbenika ne motivira za kupnju navedenih proizvoda.

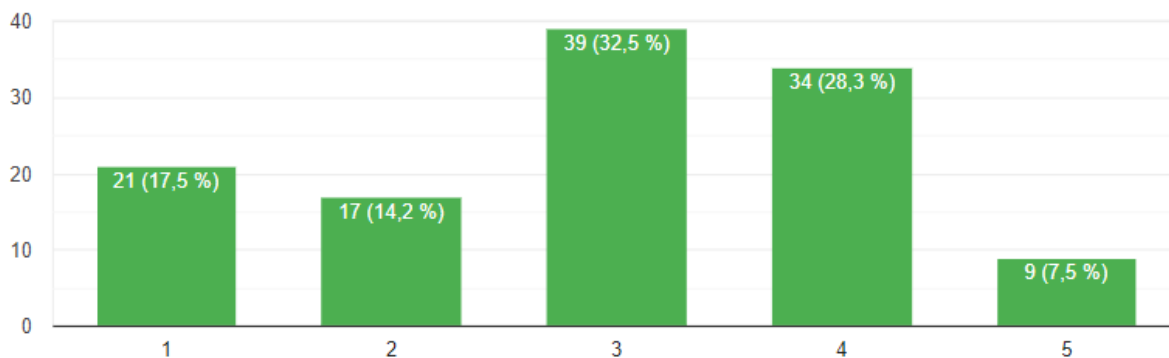


Grafikon 13. Znaju li potrošači kako izgleda ekološka oznaka na ekološkoj ambalaži?
(Samostalno istraživanje autora)



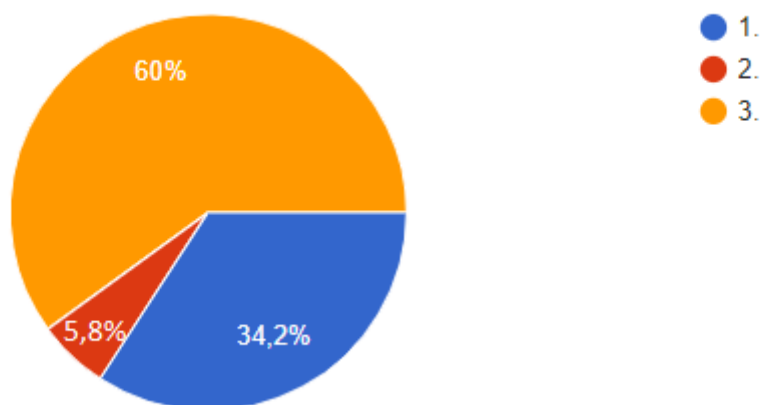
Grafikon 14. Znaju li potrošači da ekološki proizvod mora imati jasno istaknutu ekološku oznaku? (Samostalno istraživanje autora)

Iz prethodna dva grafikona (Grafikon 13. i Grafikon 14.) možemo uvidjeti da samo 10% ispitanika (12) ne zna kako izgleda ekološka oznaka na ekološkoj ambalaži dok iznimno velik broj ispitanika (108 ispitanika) zna kako ona izgleda. Nešto manji broj (93 ispitanika) zna da ekološki proizvod mora imati jasno istaknutu ekološku oznaku, dok njih 27 ispitanika (22,5%) tu činjenicu ne zna, odnosno ispitanici nisu upoznati da proizvod nije ispunio uvjete koji su postavljeni za ekološki proizvod ako nema jasno istaknutu navedenu oznaku.



Grafikon 15. U kojoj mjeri potrošači obraćaju pažnju na ekološke oznake? (Samostalno istraživanje autora)

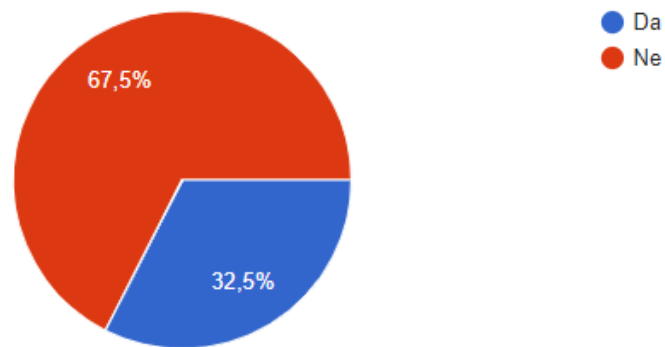
Grafikon 15. ukazuje nam na to koliko ispitanici obraćaju pažnju na ekološke oznake. Koristila se skala od 1 do 5, gdje 1 predstavlja „Ne obraćam pažnju.“, a 5 „Uvijek obraćam pažnju.“ Najviše ispitanika (39) odabralo je ocjenu 3, koja nam govori da 32,5% ispitanika niti obraća niti ne obraća pažnju na ekološke oznake. Slijedi nam ocjena 4 koju je odabralo 34 ispitanika (28,3%), te ocjena 2 koju je odabralo 17 ispitanika (14,2%). Iz grafikona također možemo vidjeti da 21 ispitanik (17,5%) ne obraća pažnju na ekološke oznake, a najmanji postotak (7,5%) čini 9 ispitanika koji uvijek obraćaju pažnju na ekološke oznake.



Grafikon 16. Prepoznavanje ekološke oznake Europske unije (Samostalno istraživanje autora)

Kako bi se utvrdilo koliko dobro ispitanici poznaju ekološke oznake, točnije znaju li prepoznati ekološku oznaku Europske unije, ponuđene su im tri slike. Na slici broj 1. prikazan je Znak zaštite okoliša Europske unije - EU Ecolabel, na slici broj 2. prikazana je oznaka Bio natural, te na slici broj 3. prikazana je ekološka oznaka Europske unije. Od ukupnog broja ispitanika, 60% ispitanika je odgovorilo točno. 34,2% ispitanika (41) kao odgovor izabrali su Znak zaštite

okoliša Europske unije - EU Ecolabel, a njih 5,8%, točnije 7 ispitanika odabralo je kao odgovor oznaku Bio natural.



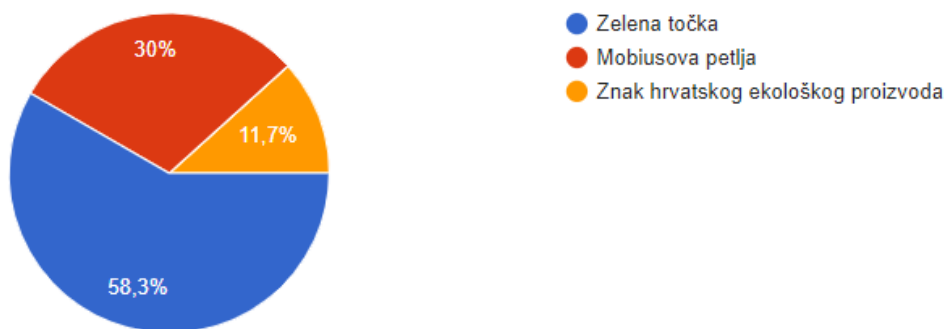
Grafikon 17. Jesu li potrošači ikada kupovali proizvod koji sadrži ekološku oznaku "Hrvatski eko proizvod"? (Samostalno istraživanje autora)

Ispitanicima je prikazana ekološka oznaka „Hrvatski eko proizvod“ te pitanje jesu li ikada kupovali proizvod koji sadrži navedenu ekološku oznaku. Od ukupno 120 ispitanika, samo je 39 ispitanika (32,5%) odgovorilo Da, dok ostalih 67,5% ispitanika (81) nikada nije kupovalo proizvod koji sadrži ekološku oznaku „Hrvatski eko proizvod“.



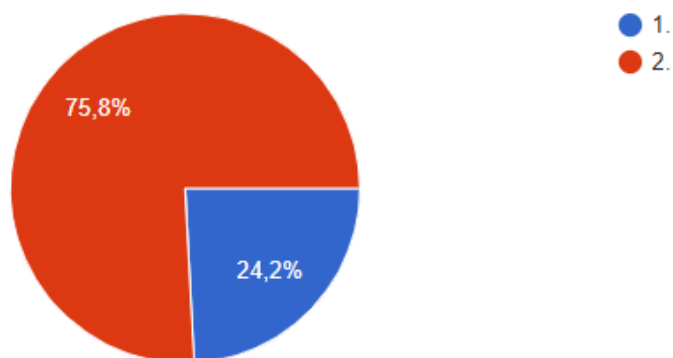
Grafikon 18. Prepoznavanje univerzalnog simbola recikliranja (Samostalno istraživanje autora)

Kako bi se uvidjelo koliko će ispitanika prepoznati univerzalni simbol recikliranja, ponuđene su im tri slike. Na slici broj 1. prikazana je ekološka oznaka „Ne zagađuj okoliš“, a slici broj 2. prikazan je univerzalni simbol recikliranja, te na slici 3. prikazana je ekološka oznaka „Zelena točka“. Iz Grafikona 18. možemo zaključiti kako velik broj ispitanika (87,5%) prepoznaje univerzalni simbol recikliranja, 8,3% ispitanika (10) smatra da je točan odgovor slika 1. (ekološka oznaka „Ne zagađuj okoliš“), te 5 ispitanika (4,2%) smatra da je ekološka oznaka „Zelena točka“ točan odgovor.



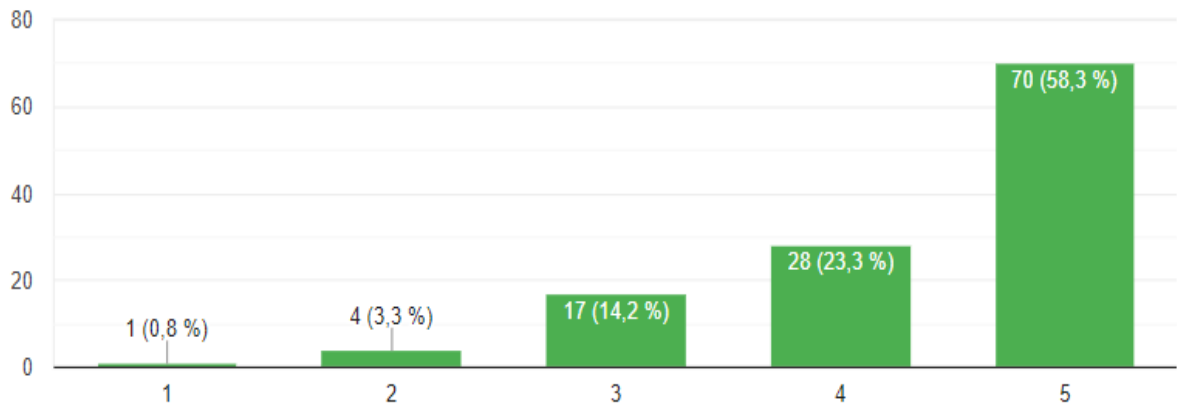
Grafikon 19. Prepoznavanje ekološke oznake „Zelena točka“ (Samostalno istraživanje autora)

Kako bi se uvidjelo koliko ispitanika prepoznaje određene ekološke oznake prikazana im je slika ekološke oznake „Zelena točka“, te su im ponuđena tri odgovora. Iz Grafikona 19. možemo zaključiti kako više od polovine (58,3%) ispitanika (70) prepoznaje ekološku oznaku, te su kao odgovor odabrali „Zelena točka“. 36 ispitanika (30%) smatra da se na slici nalazi Mobiusova petlja, a najmanji postotak (11,7%), točnije 14 ispitanika smatra da je točan odgovor „Znak hrvatskog ekološkog proizvoda“.



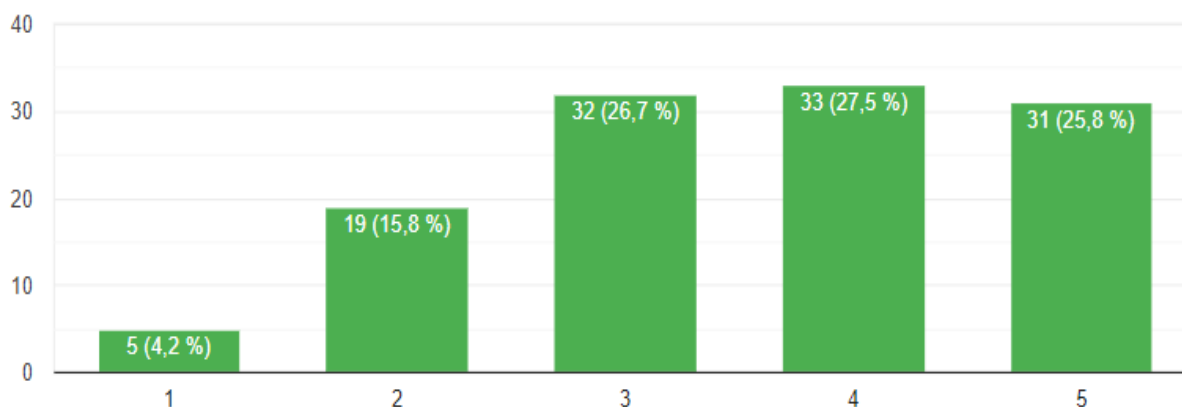
Grafikon 20. Prepoznavanje ekološke oznake „Ne zagađuj okoliš“ (Samostalno istraživanje autora)

Koliko ispitanika može prepoznati ekološku oznaku „Ne zagađuj okoliš“ možemo vidjeti iz Grafikona 20. Ponuđene su im dvije slike, na prvoj slici nalazi se oznaka „Prijatelj okoliša“, a na slici broj dva nalazi se ekološka oznaka „Ne zagađuj okoliš“. Navedene slike mogu se vidjeti u prilogima kao i ostatak ankete. Iz Grafikona 20. možemo uočiti kako je velika većina ispitanika upoznata s navedenom oznakom, od ukupno 120 ispitanika njih 91 je odgovorilo točno, dok njih 24,2%, odnosno 29 ispitanika smatra da je točan odgovor slika broj 2. oznaka „Prijatelj okoliša“.



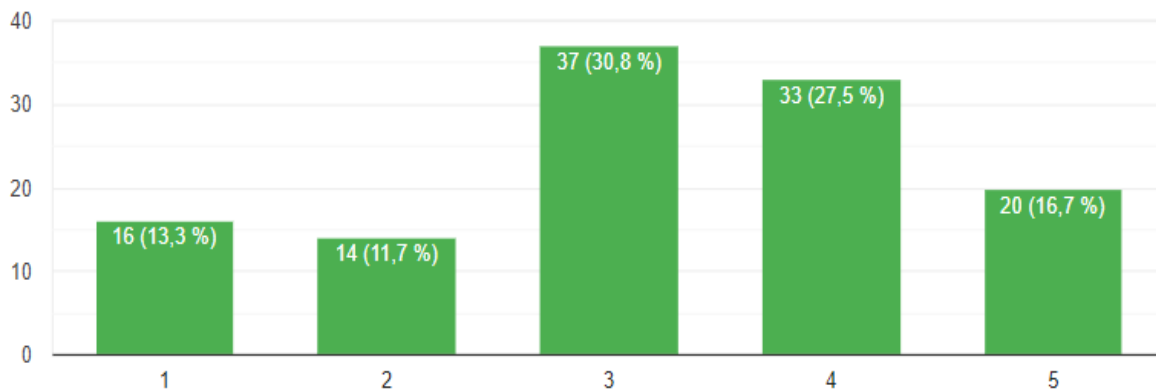
Grafikon 21. Koliko je za potrošače važno poboljšanje informiranosti i edukacije kako bi se bolje upoznali s ekološkim oznakama na proizvodima? (Samostalno istraživanje autora)

Kako bi uvidjeli koliko se ispitanici slažu s navedenim izjava ponuđena im je skala od 1 do 5, gdje broj 1 označava stav U potpunosti se ne slažem, a broj 5 označava stav U potpunosti se slažem. Iz Grafikona 21. jasno je vidljivo da se velika većina (81,6%) ispitanika (98) slaže da bi se potrošače trebalo više informirati i educirati o samim ekološkim oznakama na proizvodima. 14,2% ispitanika (17) niti se slaže niti se ne slaže s navedenom izjavom, dok se 5 ispitanika (4,1%) ne slaže sa izjavom da bi se potrošače trebalo više informirati i educirati o ekološkim oznakama.



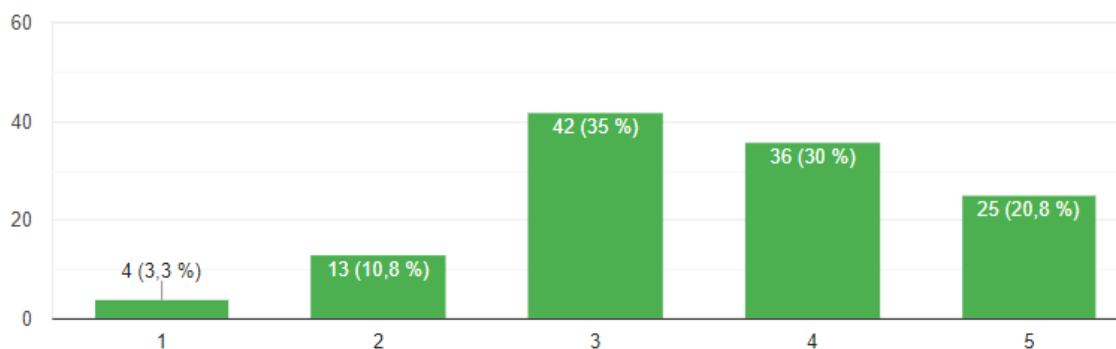
Grafikon 22. Povjerenje u oznaku (logotipu) ekološkog certifikata na ekološkim prehrambenim proizvodima (Samostalno istraživanje autora)

Koliko se potrošači slažu ili ne slažu sa izjavom: „Vjerujem oznaci (logotipu) ekološkog certifikata na ekološkim prehrambenim proizvodima“ prikazano je Grafikonom 22. Ispitanicima je ponuđena skala od 1 do 5, gdje broj 1 označava stav U potpunosti se ne slažem, a broj 5 označava stav U potpunosti se slažem. Iz grafikona možemo iščitati da od ukupno 120 ispitanika, njih 64, točnije 53,3% ispitanika vjeruje oznaci ekološkog certifikata na ekološkim prehrambenim proizvodima, dok se 24 ispitanika (20%) ne slaže s navedenom izjavom, točnije ne vjeruju oznaci (logotipu) ekološkog certifikata. U kategoriji ispitanika koji niti vjeruju niti ne vjeruju oznaci ekološkog certifikata nalazi se njih 32, odnosno 26,7% ispitanika.



Grafikon 23. Nepovjerenje potrošača u pouzdanost ekoloških oznaka (Samostalno istraživanje autora)

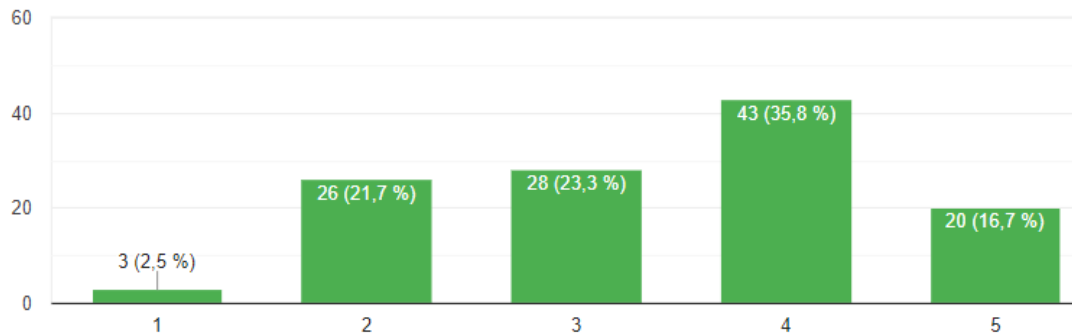
Grafikon 23. prikazuje nepovjerenje potrošača u pouzdanost ekoloških oznaka, to jest koliko se ispitanici slažu sa izjavom „Nisam siguran/na koje ekološke oznake su pouzdane, a koje nisu.“ Ispitanici su na izjavu odgovarali skalom od 1 do 5, gdje broj 1 kao i u prethodnom pitanju označava stav U potpunosti se ne slažem, a broj 5 označava stav U potpunosti se slažem. 30,8% ispitanika čine potrošači koji se niti slažu niti ne slažu s navedenom izjavom. 53 ispitanika (44,2%) smatra da nisu sigurni koje su ekološke oznake pouzdane, a koje ne, dok se 30 ispitanika (25%) ne slaže s navedenom izjavom, odnosno smatraju kako su sigurni u pouzdanost ekološke oznake.



Grafikon 24. Vjerovanje potrošača da ekološke oznake daju garanciju kvalitete (Samostalno istraživanje autora)

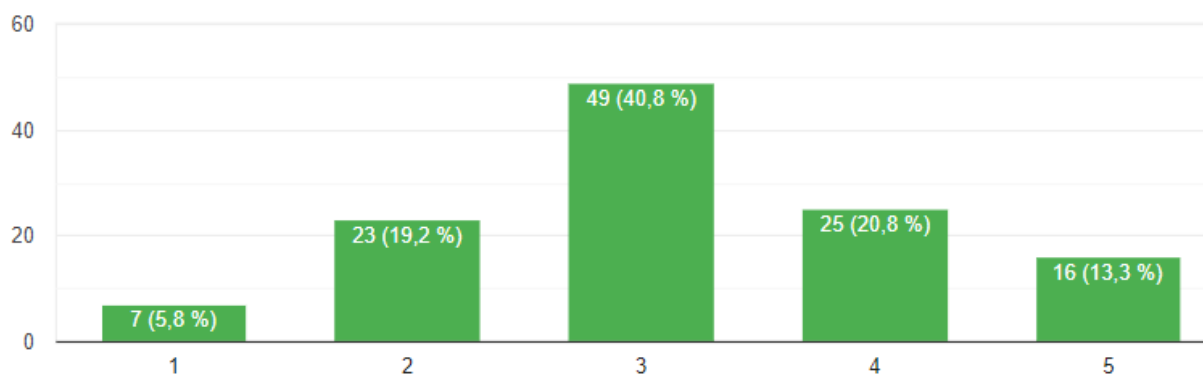
Iz Grafikona 24. se može zaključiti da polovina ispitanika (50,8%) vjeruje da ekološke oznake daju garanciju kvalitete te pretpostavimo da samim time i vjeruju da proizvođači proizvoda s ekološkim oznakama poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda, dok s druge strane, 17 ispitanika (14,1%) smatra da ekološke oznake ne daju

garanciju kvalitete te pretpostavljamo da su mišljenja kako su ekološke oznake samo marketinški trik. Kategoriju ispitanika koji nisu sigurni daju li ekološke oznake garanciju kvalitete čini 42 ispitanika (35%).



Grafikon 25. Spremnost potrošača za izdvajanje više novca za proizvod s ekološkom oznakom (Samostalno istraživanje autora)

Analizom Grafikona 25. utvrđeno je da je nešto više od polovine ispitanika (52,5%) spremno platiti više za proizvod s ekološkom oznakom, dok se njih 29 (24,2%) od ukupno 120 ispitanika ne bi složilo s navedenom izjavom. Možemo pretpostaviti da su upravo ispitanici koji su spremni izdvojiti više novca za kupnju proizvoda s ekološkom oznakom i sami potrošači istih te da imaju pozitivan stav o takvim proizvodima. Od ukupno 120 ispitanika, 28 (23,3%) ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s izjavom „Spreman/na sam izdvojiti više novca za proizvod s ekološkom oznakom.



Grafikon 26. Smatraju li potrošači da dobro poznaju ekološke oznake? (Samostalno istraživanje autora)

Prilikom ispitivanja o tome smatraju li potrošači da dobro poznaju ekološke oznake utvrđeno je da, bez obzira na visoke postotke prepoznatljivosti različitih ekoloških oznaka iz prethodnih grafa, 49 ispitanika (40,8%) ipak nije sigurno koliko dobro poznaju ekološke oznake. 41 ispitanik (34,1%) smatra da dobro poznaje ekološke oznake, dok s druge strane 30 ispitanika (25%) smatra da ih ne poznaje dobro.

7.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Prilikom analize stavova potrošača te njihovog znanja o ekološkim oznakama na proizvodima, važno je sagledati i ograničenja koja postoje.

Jedno od ograničenja istraživanja bila bi orijentiranost na mali uzorak od 120 ispitanika te se prikupljeni podaci ne mogu primijeniti na cjelokupnu populaciju potrošača u Hrvatskoj. U buduća istraživanja bilo bi poželjno uključiti veći broj ispitanika.

Iduće ograničenje predstavlja veći broj ispitanika u rasponu od 18 godina do 25 godina (51), te vrlo mali broj ispitanika od 56 godina i više (8) što bi također moglo utjecati na same rezultate.

Nadalje, anketni upitnik činila su samo pitanja zatvorenog tipa u kojima ispitanik ne može dati svoje osobno mišljenje o pojedinim anketiranim sastavnicama te ne može dodatno komentirati svoje odgovore. Uz prethodna ograničenja, ispitanici možda nisu bili iskreni prilikom odgovaranja na anketna pitanja kako bi njihovi odgovori bili što društveno prihvatljiviji.

Kao što je već navedeno, anketa se provodila putem interneta te zbog same metode prikupljanja podataka postoji mogućnost da pojedini ispitanici nisu stvarni kupci proizvoda s ekološkim oznakama.

8. Zaključak

U današnje vrijeme velikog globalnog zatopljenja postavlja se pitanje u kojoj mjeri čovjek svojim ponašanjem može pridonijeti smanjenju zagađenja okoliša. Jedan od načina je i kupnja zelenih proizvoda. Zeleni proizvodi su proizvedeni na način da zadovolje potrebe potrošača, ali istovremeno brinu i o okolišu. Ekološka se proizvodnja u većoj mjeri razlikuje od obične i zbog toga je potrebna velika prilagodba samih proizvođača kako bi mogli napraviti proizvod koji će zadovoljiti potrebe kupaca, a istovremeno štititi okoliš. Zbog sve veće svijesti potrošača, kupnja proizvoda sa ekološkom oznakom u posljednjih godina raste.

Cilj ovoga rada je bio utvrditi koje to navike imaju potrošači kod kupnje, ali također i u kojoj mjeri kupuju ekološke proizvode u odnosu na one obične konvencionalne. U radu se kroz teorijski dio objašnjava što je to zeleni marketing, ali donosi se i prikaz svih ekoloških oznaka koje se obično nalaze na proizvodima. Među njima se svakako ističu one oznake Europske unije, a to je europska ekološka oznaka, dok se u Hrvatskoj obično koristi hrvatska ekološka oznaka. Još dvije oznake kojima mogu biti označeni proizvodi su Ecolabel i Prijatelj okoliša.

Potrošači prilikom kupnje proizvoda u najvećoj mjeri brinu o svome zdravlju, ali iza toga po rezultatima istraživanja nalazi se briga za okoliš. No, bez obzira na to, kupnja ovakvih proizvoda još uvijek nije značajna, a jedan od razloga bi mogao ležati u činjenici da su zeleni proizvodi obično skuplji od alternativnih običnih proizvoda i to je vjerojatno jedan od razloga zašto će potrošači kupiti upravo taj proizvod, a ne onaj ekološki uzgojen. Iako se potrošnja ovakvih proizvoda iz godine u godinu povećava još uvijek nemamo veliku dostupnost takvih proizvoda. Još jedan od mogućih uzroka slabe kupovine ekoloških proizvoda je zasigurno i nedovoljna informiranost samih potrošača. Jedan dio ljudi ne zna prepoznati oznake koje označavaju ekološku proizvodnju ili nisu informirani koja je važnost ovakvih proizvoda.

Prema dobivenim rezultatima istraživanja može se zaključiti kako većina ispitanika ipak kupuje proizvode sa ekološkom oznakom, no puno rjeđe nego obične alternativne proizvode. Također, većina ispitanika uspije prepoznati ekološke oznake koje se nalaze na ekološkim proizvodima. Osim toga, istraživanje pokazuje kako većina sudionika u pravilu vjeruje u oznaku ekološkog certifikata na ekološkim prehrambenim proizvodima, međutim velika većina ispitanika također tvrdi da nije sigurna koje su ekološke oznake pouzdane, a koje ne.

Danas na tržištu postoji veliki broj proizvoda sa ekološkom oznakom i proizvođačima nije jednostavno pridobiti povjerenje svojih kupaca. Proizvođači moraju konstantno voditi dijalog sa svojim kupcima. Kako bi se povećalo povjerenje potrebno je da proizvođači dopuste svojim

kupcima pristup njihovom postrojenju i informacijama koje će iznijeti bez prisile jer jedino na takav način će moći steći povjerenje svojih kupaca tako da oni znaju da uistinu kupuju ekološke proizvode.

Na temelju ovog istraživanja može se zaključiti kako bi kupce trebalo bolje informirati o potrošnji ekoloških proizvoda, jer bi to sigurno utjecalo na svijest potrošača. Briga za zdravlje i briga za okoliš su izrazito bitni svima i stoga svoje ponašanje trebamo usmjeriti ka tome da poboljšamo sve ono što utječe na to, a jedan od bitnih koraka je i kupovina proizvoda sa ekološkom oznakom.

Literatura

1. Act Green in Retail (2009). Dostupno na: <http://actgreeninretail.blogspot.com/2009/07/ecolabel-label-for-green-retailers.html> [27.6.2021]
2. Ahmed, A., Qureshi, S. (2021). Green marketing: A door to sustainable development. *A journal of composition theory*. 12(9). str. 1979-1987
3. Blue Angel The German Ecolabel (2021). Dostupno na: <https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it/the-logo> [26.6.2021]
4. Dietz, T., Stern, P.C (2002): *Exploring New Tools for Environmental Protection* u knjizi: Dietz, T., Stern, P.C.: *New Tools for Environmental Protection: Education, Information and Voluntary Measures*. Washington: The National Academies Press., str. 3-15
5. Dropulić, B., Krupka, Z. (2020). Jesu li potrošači uvijek “zeleniji” s druge strane ograde? Čimbenici koji utječu na namjeru “zelene” kupovine – kontekst hrvatskih i švedskih potrošača. *Market tržište*. 32. str 99-113. doi: <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.99> [pristupljeno: 28. lipnja 2021].
6. Dujak, D., Ham, M. (2008). Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem U *VIII. Međunarodni znanstveni skup "Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu"*. Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Segetlija, Z., Karić, M. Osijek. 12. 11.2008 Osijek: Ekonomski fakultet Osijek. str. 67-94
7. Eškinja, L. (2018). Ekološke oznake: Prepreka ili poticaj u prepoznatljivosti Hrvatskih proizvoda iz drva na međunarodnom tržištu. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu
8. Europska komisija (2021a): Okoliš. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> [30.6.2021]
9. Europska komisija (2021b): Ekološki znak. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_hr [18.6.2021.]
10. Global Ecolabelling Network, 2021 <https://globalecolabelling.net/gen-members/gen-full-members-list/> [17.6.2021]
11. Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Market-Tržište*, 21(2) str. 183-202.

12. Hrvatska gospodarska komora (2018a). Eko-oznake. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/eko-oznake/eko-oznake-1> [18.6.2021.]
13. Hrvatske šume (2021): Ekološki proizvod Hrvatske. Dostupno na: <https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3> [28.6.2021.]
14. Hrvatska gospodarska komora. (2018b) EU Ecolabel. Dostupno na: <https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel> [26.6.2021.]
15. Kožuh, S. (2017): *Označivanje proizvoda i ambalaže*. Sisak: Sveučilište u Zagrebu Metalurški fakultet
16. Krtlić, I. (2016): Eko oznake ambalažnih materijala. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu
17. Lacković, Z., Andrić B. (2007). *Osnove strateškog marketinga*. Požega: Veleučilište ; Geno
18. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2021a). Eko – oznake Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-klimatske-aktivnosti-1879/eko-oznake/1412> [18.6.2021.]
19. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. (2021b) Znak zaštite okoliša - Prijatelj okoliša. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414> [18.6.2021.]
20. Nastavni materijali iz kolegija Pravedna trgovina i održivost (2021). Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/pravedna-trgovina-i-odrzivost/wp-content/uploads/sites/438/2013/04/Pravedna-trgovina-i-odr%C5%BEivost_Handout-materijali.pdf [28.6.2021.]
21. Nefat, A. (2015). *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
22. Nekić, B., Krajnović, A., (2015). Politika zaštite okoliša u RH nakon pristupanja Europskoj uniji. *Tranzicija*. 16(34). str.39-58.
23. Öztürk, R. (2020). *Green Marketing*, u knjizi: Dogan, E: Current and Historical Debates in Social Sciences: Field Studies and Analysis. London: IJOPEC, str. 195-210.
24. Pivčević Novak, B. (2021): Eko-oznake u zelenoj javnoj nabavi. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/eko-oznake-u-zelenoj-javnoj-nabavi-mzoe5af2949152ba7.pdf> [18.6.2021.]
25. Roberts, J. A. (1996). Will the socially responsible consumer please step forward?. *Business Horizons*, 39(1). str.79-84.
26. Sertinek, M. (2017). Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda. Diplomski rad. Sveučilište Sjever.

27. Simin, M., Janjušić, D., Blažević, Z. (2013): Ekološko obilježavanje kao kriterij za registraciju i zaštitu robne marke. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 4(2). str.76-79
28. Širola, D., i Rosandić, A. (2019). Usvojenost zelenog marketinga među mladim potrošačima u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. 7(1). str. 223-228
29. Tolušić, Z. Dumančić, E., Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica*. 4(1). str 25-31.
30. Tolušić, M., Dumančić, LJ., Tolušić (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 4(2). str 43-49
31. Tomašević-Lišanin, M., Palić, M. (2004). Marketinški doprinos približavanju Hrvatske Europskoj uniji u području zaštite okoliša i gospodarenja otpadom. *Ekonomski pregled*. 55(5-6). str.436-454.

Popis tablica

Tablica 1. Vanjski i unutarnji preduvjeti.....	4
Tablica 2. Ekološke oznake Tip I.....	14
Tablica 3. Ekološke oznake Tip II	15
Tablica 4. Ekološka oznaka Tip III	16

Popis slika

Slika 1. Zeleni marketinški splet	8
Slika 2. Eko oznaka "Plavi anđeo"	12
Slika 3. Eko oznaka „EU cvijet“	13
Slika 4. Eko-oznaka "Priatelj okoliša"	17
Slika 5. Eko-oznaka EU Ecolabel	18
Slika 6. Znak hrvatskog ekološkog proizvoda	18
Slika 7. Znak europskog ekološkog proizvoda	19
Slika 8. BHID certifikat za ekološku kozmetiku.....	20
Slika 9. Univerzalni simbol recikliranja ili Mobiusova petlja	20
Slika 10. Simbol Recikliraj	21
Slika 11. Oznaka Vijeća za upravljanje šumama FSC	21

Popis grafikona

Grafikon 1. Upoznatost s pojmom zeleni marketing.....	22
Grafikon 2. Učestalost kupnje zelenih proizvoda	22
Grafikon 3. Spol ispitanika.....	23
Grafikon 4. Dobna skupina ispitanika.....	24
Grafikon 5. Stupanj obrazovanja ispitanika	25
Grafikon 6. Status ispitanika	25
Grafikon 7. Ukupna primanja ispitanika na razini kućanstva	26
Grafikon 8. Jesu li potrošači upoznati s pojmom "ekološka oznaka"?	27
Grafikon 9. Kupuju li potrošači proizvode s ekološkim oznakama?	27
Grafikon 10. Koliko često potrošači kupuju proizvode s ekološkim oznakama?	28
Grafikon 11. Gdje najčešće potrošači kupuju proizvode s ekološkim oznakama?	28

Grafikon 12. Motiv za kupnju proizvoda s ekološkim oznakama)	29
Grafikon 13. Znaju li potrošači kako izgleda ekološka oznaka na ekološkoj ambalaži?.....	30
Grafikon 14. Znaju li potrošači da ekološki proizvod mora imati jasno istaknutu ekološku oznaku?.....	30
Grafikon 15. U kojoj mjeri potrošači obraćaju pažnju na ekološke oznake?.....	31
Grafikon 16. Prepoznavanje ekološke oznake Europske unije	31
Grafikon 17. Jesu li potrošači ikada kupovali proizvod koji sadrži ekološku oznaku "Hrvatski eko proizvod"?.....	32
Grafikon 18. Prepoznavanje univerzalnog simbola recikliranja	33
Grafikon 19. Prepoznavanje ekološke oznake „Zelena točka“	33
Grafikon 20. Prepoznavanje ekološke oznake „Ne zagađuj okoliš“	34
Grafikon 21. Koliko je za potrošače važno poboljšanje informiranosti i edukacije kako bi se bolje upoznali s ekološkim oznakama na proizvodima?	35
Grafikon 22. Povjerenje u oznaku (logotipu) ekološkog certifikata na ekološkim prehrambenim proizvodima.....	36
Grafikon 23. Nepovjerenje potrošača u pouzdanost ekoloških oznaka	37
Grafikon 24. Vjerovanje potrošača da ekološke oznake daju garanciju kvalitete.....	37
Grafikon 25. Spremnost potrošača za izdvajanje više novca za proizvod s ekološkom oznakom	38
Grafikon 26. Smatraju li potrošači da dobro poznaju ekološke oznake?	39

Prilozi

Anketni upitnik:

Ispitivanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima

Poštovani,

u svrhu pisanja diplomskog rada provodim istraživanje o znanju potrošača vezano uz ekološke oznake na proizvodima. Upitnik je u potpunosti anoniman, te će Vaši odgovori biti korišteni isključivo u istraživačke svrhe potrebne za diplomski rad.

Unaprijed se zahvaljujem na kratkom vremenu koje ćete utrošiti na ispunjavanje upitnika!

***Obavezno**

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- Muško
 Žensko

2. Dobna skupina *

Označite samo jedan oval.

- do 18 godina
 od 18 godina do 25 godina
 od 26 godina do 33 godine
 od 34 godine do 45 godina
 od 46 godina do 55 godina
 56 godina i više

3. Stupanj obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- Osnovno obrazovanje
 SSS
 VŠS
 VSS

4. Vaš status *

Označite samo jedan oval.

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Učenik
- Student
- Umirovljenik

5. Ukupna primanja na razini kućanstva *

Označite samo jedan oval.

- do 3000 kuna
- 3001 - 6000 kn
- 6001 - 9000 kn
- 9001 - 12000 kn
- 12001 - 15000 kn
- više od 15000 kn

6. Jeste li upoznati s pojmom "ekološka oznaka"? *

Označite samo jedan oval.

- da
- ne

7. Kupujete li proizvode s ekološkim oznakama? *

Označite samo jedan oval.

- da
- ne

8. Koliko često kupujete proizvode s ekološkim oznakama? *

Označite samo jedan oval.

- svakodnevno
- 3-4 puta tjedno
- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- jednom u 6 mjeseci
- jednom godišnje
- nikada

9. Gdje najčešće kupujete proizvode s ekološkim oznakama? *

Označite samo jedan oval.

- direktno od proizvođača
- na tržnici
- putem interneta
- u supermarketima
- u specijaliziranim trgovinama
- ne kupujem proizvode s ekološkim oznakama

10. Koji je Vaš najveći motiv prilikom kupnje proizvoda s ekološkim oznakama? *

Odaberite sve točne odgovore.

- briga za okoliš
- zdravlje
- okus
- cijena
- ništa od navedenog

11. Znete li kako izgleda ekološka oznaka na ekološkoj ambalaži? *

Označite samo jedan oval.

- da
- ne

12. Znete li da ekološki proizvod mora imati jasno istaknutu ekološku oznaku? *

Označite samo jedan oval.

- da
- ne

13. U kojoj mjeri obraćate pažnju na ekološke oznake? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Ne obraćam pažnju Uvijek obraćam pažnju

14. Koja od navedenih ekoloških oznaka predstavlja ekološku oznaku Europske unije? *

Označite samo jedan oval.



1.



2.



3.

15. Jeste li ikada kupovali proizvod koji sadrži ekološku oznaku "Hrvatski eko proizvod"? *



Označite samo jedan oval.

Da
 Ne

16. Koja od navedenih ekoloških oznaka predstavlja univerzalni simbol recikliranja? *

Označite samo jedan oval.



1.



2.



3.

17. Koju ekološku oznaku prikazuje oznaka na slici? *



Označite samo jedan oval.

- Zelena točka
- Mobiusova petlja
- Znak hrvatskog ekološkog proizvoda

18. Koja oznaka predstavlja ekološku oznaku "Ne zagađuj okoliš"? *

Označite samo jedan oval.



1.



2.

19. Važno je poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju potrošačima da se bolje upoznaju s ekološkim oznakama na proizvodima. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

20. Vjerujem oznaci (logotipu) ekološkog certifikata na ekološkim prehrambenim proizvodima. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

21. Nisam siguran/na koje ekološke oznake su pouzdane, a koje nisu. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

22. Vjerujem da ekološke oznake daju garanciju kvalitete. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

23. Spreman/na sam izdvojiti više novca za proizvod s ekološkom oznakom. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

24. Smatram da dobro poznajem ekološke oznake. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem